



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE ICA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA
FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD

TESIS

GESTIÓN DE COMPRAS Y SU RELACIÓN CON SU
RENTABILIDAD DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO
CENTRAL DE AYAVIRI 2024

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
CULTURA Y ORGANIZACIÓN

PRESENTADO POR:

DANITSA DIANET MENDOZA MAMANI
WASHINGTON ELVIS DARWIN VARGAS RECHARTE

TESIS DESARROLLADA PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

DOCENTE ASESOR:

Dr. JULIO CÉSAR ANGELES MORALES
CÓDIGO ORCID N° 0000-0002-7470-8154

CHINCHA, 2024

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Dra. Mariana Alejandra Campos Sobrino.

Decana de la Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración.

Presente. –

De mi especial consideración:

Sirva la presente para saludarle e informar que los estudiantes MENDOZA MAMANI DANITSA DIANET y VARGAS RECHARTE WASHINGTON ELVIS DARWIN de la Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración, del programa académico de Contabilidad, han cumplido con elaborar su:

PROYECTO DE
TESIS

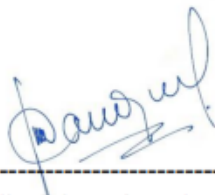
TESIS

Titulado: GESTIÓN DE COMPRAS Y SU RELACIÓN CON SU RENTABILIDAD DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CENTRAL DE AYAVIRI 2024.

Por lo tanto, quedan expeditos para continuar con el procedimiento correspondiente, remito la presente constancia adjuntando mi firma en señal de conformidad.

Agradezco por anticipado la atención a la presente, aprovecho la ocasión para expresar los sentimientos de mi especial consideración y deferencia personal.

Cordialmente,



Dr. Julio César Angeles Morales.

DNI N° 32796107

Código ORCID N° 0000-0002-7470-8154

DECLARATORIA DE AUTENCIDAD DE LA INVESTIGACIÓN



Yo, WASHINGTON ELVIS DARWIN VARGAS RECHARTE identificado(a) con DNI N° 73649499 Y DANITSA DIANET MENDOZA MAMANI, identificado(a) con DNI N° 71293559, en nuestra condición de estudiantes del programa de estudios de CONTABILIDAD de la Facultad de CIENCIAS Y ADMINISTRACION en la Universidad Autónoma de Ica y que habiendo desarrollado la Tesis titulada: GESTION DE COMPRAS Y SU RELACION CON SU RENTABILIDAD DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CENTRAL DE AYAVIRI 2024, declaramos bajo juramento que:

- La investigación realizada es de nuestra autoría
- La tesis no ha cometido falta alguna a las conductas responsables de investigación, por lo que, no se ha cometido plagio, ni auto plagio en su elaboración.
- La información presentada en la tesis se ha elaborado respetando las normas de redacción para la citación y referenciación de las fuentes de información consultadas. Así mismo, el estudio no ha sido publicado anteriormente, ni parcial, ni totalmente con fines de obtención de algún grado académico o título profesional.
- Los resultados presentados en el estudio, producto de la recopilación de datos son reales, por lo que, el(la) investigador(a) no ha incurrido ni en falsedad, duplicidad, copia o adulteración de estos, ni parcial, ni totalmente.
- La investigación cumple con el porcentaje de similitud establecido según la normatividad vigente de la Universidad (no mayor al 28%), el porcentaje de similitud alcanzado en el estudio es del:

11%

Autorizamos a la Universidad Autónoma de Ica, de identificar plagio, autoplagio, falsedad de información o adulteración de estos, se proceda según lo indicado por la normatividad vigente de la universidad, asumiendo las consecuencias o sanciones que se deriven de alguna de estas malas conductas.

Chincha Alta, 18 de diciembre del 2024



Washington Vargas

BACHILLER I
DNI: 73649499

Danita Mendoza

BACHILLER II
DNI: 71293559



CERTIFICACIÓN A LA VUELTA →



CERTIFICO: Que las firmas que anteceden corresponden a: Washington Elva
Darwin Vargas Recharte
Denisse Raquel Mendoza Mamani
 identificados con: DNI: 43649499
DNA: 71293259
 Se legalizan las firmas mas no el contenido.
 Juliaca, 18 DIC 2024



[Handwritten Signature]
RODOLFO RODRIGUEZ ZEA
 NOTARIO DE SAN ROMÁN - JULIACA
 C.N.P. 31
 C.A.P. 1378





NOTARÍA
Rodríguez Zea



0109223740



**NOTARIA
RODRIGUEZ ZEA RENEÉ RODOLFO
SERVICIO DE AUTENTICACIÓN E IDENTIFICACIÓN BIOMÉTRICA**



INFORMACIÓN PERSONAL

DNI 73649499
Primer Apellido VARGAS
Segundo Apellido RECHARTE
Nombres WASHINGTON ELVIS DARWIN

CORRESPONDE

La primera impresión dactilar capturada corresponde al DNI consultado. La segunda impresión dactilar capturada corresponde al DNI consultado.



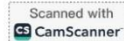
VARGAS RECHARTE, WASHINGTON ELVIS DARWIN
DNI 73649499

INFORMACIÓN DE CONSULTA DACTILAR

Operador: 70490292 - Margoth Noemí Mamani Zambrano
Fecha de Transacción: 18-12-2024 12:20:21
Entidad: 10024231572 - RODRIGUEZ ZEA RENEÉ RODOLFO

VERIFICACIÓN DE CONSULTA

Puede verificar la información en línea en:
<https://serviciobiometricos.reniec.gob.pe/identifica3/verificacion.do>
Número de Consulta: 0109223740





**NOTARIA
RODRIGUEZ ZEA RENEE RODOLFO
SERVICIO DE AUTENTICACIÓN E IDENTIFICACIÓN BIOMÉTRICA**



INFORMACIÓN PERSONAL

DNI 71293559
 Primer Apellido MENDOZA
 Segundo Apellido MAMANI
 Nombres DANITSA DIANET

CORRESPONDE

La primera impresión dactilar capturada corresponde al DNI consultado. La segunda impresión dactilar capturada corresponde al DNI consultado.



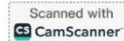
**MENDOZA MAMANI, DANITSA DIANET
DNI 71293559**

INFORMACIÓN DE CONSULTA DACTILAR

Operador: 70490292 - Margoth Noemí Mamani Zambrano
 Fecha de Transacción: 18-12-2024 12:21:08
 Entidad: 10024231572 - RODRIGUEZ ZEA RENEE RODOLFO

VERIFICACIÓN DE CONSULTA

Puede verificar la información en línea en: <https://serviciobiotmetrica.reniec.gob.pe/identifica/verificacion.do>
 Número de Consulta: 0109223785



DEDICATORIA

A nuestros padres, cuya guía y apoyo incondicionales han sido fundamentales para alcanzar este logro académico.

A nuestros profesores y mentores, cuyas enseñanzas y consejos han sido una fuente invaluable de conocimiento y orientación.

A nuestros amigos, por su camaradería y respaldo constante a lo largo de este proceso.

A todas las personas que han creído en mí, su confianza y estímulo han sido esenciales para la realización de esta tesis

Danitsa Dianet Mendoza Mamani

Washington Elvis Darwin Vargas Recharte

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a nuestros padres, por su amor, apoyo y confianza inquebrantables a lo largo de mi vida académica. Sin su estímulo constante, este logro no habría sido posible.

A nuestros profesores y mentores, cuyas enseñanzas y orientación han sido fundamentales en el desarrollo de mi conocimiento y habilidades. Su dedicación y paciencia han sido inspiradoras.

A nuestros compañeros de estudio y amigos, quienes me han acompañado en este arduo camino. Su camaradería y apoyo emocional han sido cruciales en los momentos difíciles.

A todos los participantes y colaboradores en este proyecto, por su tiempo, esfuerzo y valiosa contribución, que hicieron posible la realización de esta tesis.

Finalmente, quiero agradecer a mi institución, por proporcionar los recursos y el ambiente propicio para la investigación y el aprendizaje

*Danitsa Dianet Mendoza Mamani
Washington Elvis Darwin Vargas Recharte*

RESUMEN

Objetivo general.

Determinar la relación de la Gestión de Compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024.

Metodología.

Enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental, población estuvo conformado por 150, en lo cual se determinó una muestra de 108 comerciantes basado en un muestreo probabilístico, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, de la misma forma los instrumentos de recolección de datos fue un cuestionario y las técnicas de análisis se realizó mediante la prueba de Rho de Spearman, previa prueba de normalidad mediante Kolmogorov Smirnov y procesamiento de información se realizó mediante el programa estadístico SPSS 27.

Resultados descriptivos.

El 55,6% de comerciantes consideran que su nivel de gestión de compras es medio, de los cuales el 28,7% reporta una rentabilidad económica baja, seguido del 22,2% una rentabilidad media y el 4,6% una rentabilidad alta. Asimismo, se muestra que el 29,6% de comerciantes calificaron que su gestión de compras es de nivel bajo, de los cuales el 21,3% presenta una rentabilidad baja, seguido del 8,3% con rentabilidad media.

Conclusiones

Se concluye que existe relación positiva entre la gestión de compras y la rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024 ($Rho = 0,550^{**}$; $p = 0,000 < 0,05$), demostrando que a medida que los comerciantes mejoran su gestión de compras, también existe mejoras en su rentabilidad.

Palabras claves: Gestión de compras, Planificación de compras, proveedores, Inventarios, Rentabilidad

ABSTRACT

General objective.

To determine the relationship between Purchasing Management and Profitability of the merchants of the Ayaviri central market, 2024.

Methodology.

Quantitative approach, basic type, descriptive correlational level and non-experimental design, population consisted of 150, in which a sample of 108 traders was determined based on a probabilistic sampling, the data collection technique was the survey, in the same way the data collection instruments was a questionnaire and the analysis techniques were performed by Spearman's Rho test, prior normality test by Kolmogorov Smirnov and information processing was performed using the SPSS 27 statistical program.

Descriptive results.

55.6% of merchants consider that their level of purchasing management is medium, of which 28.7% report low economic profitability, followed by 22.2% medium profitability and 4.6% high profitability. Likewise, 29.6% of merchants rated their purchasing management as low, of which 21.3% reported low profitability, followed by 8.3% with medium profitability.

Conclusions

It is concluded that there is a positive relationship between purchasing management and the profitability of the merchants of the Ayaviri central market, 2024 ($Rho = 0.550^{**}$; $p = 0.000 < 0.05$), demonstrating that as the merchants improve their purchasing management, there is also an improvement in their profitability.

Keywords:

Purchasing Management, Purchasing Planning, Suppliers, Inventories, Profitability, Profitability

ÍNDICE GENERAL

		Pág.
Portada		i
Constancia de aprobación de la investigación		ii
Declaratoria de autenticidad de la investigación		iii
Dedicatoria		vii
Agradecimiento		viii
Resumen		ix
Abstract		x
Índice general /Índice de tablas académicas y de figuras		xi
I. INTRODUCCIÓN		11
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		13
2.1	Descripción del Problema	13
2.2.	Pregunta de investigación general	16
2.3	Preguntas de investigación específicas	16
2.4	Objetivo general	16
2.5	Objetivos específicos	16
2.6	Justificación e importancia	17
2.7	Alcances y limitaciones	19
III. MARCO TEÓRICO		21
3.1	Antecedentes	21
3.2	Bases Teóricas	27
3.3	Marco conceptual	32
IV. METODOLOGÍA		34
4.1	Tipo y Nivel de la investigación	34
4.2	Diseño de la investigación	34
4.3	Hipótesis general y específicas	35
4.4	Identificación de las variables	35
4.5	Matriz de operacionalización de variables	36
4.6	Población-muestra	37
4.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
4.8	Técnicas de análisis y procesamiento de datos	38

V. RESULTADOS		40
5.1	Presentación de Resultados	40
5.2	Interpretación de los Resultados	53
VI. ANALISIS DE LOS RESULTADOS		60
6.1	Análisis inferencial	60
VII. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS		65
7.1	Comparación de los resultados	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		73
ANEXOS		79
Anexo 1: Matriz de consistencia		80
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos		82
Anexo 3: Ficha de validación de instrumentos de medición		84
Anexo 4: Base de datos		90
Anexo 5: Evidencia fotográfica		94
Anexo 6: Informe de turnitin al 28% de similitud		95

INDICE DE TABLAS

No.	Título	Pág.
Tabla 1	Gestión de Compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024	40
Tabla 2	Planificación de compras y la rentabilidad económica de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024	40
Tabla 3	Planificación de compras y la rentabilidad financiera de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024	41
Tabla 4	Planificación de compras y la rentabilidad operativa de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024	41
Tabla 5	Selección de proveedores y la rentabilidad económica de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024	42
Tabla 6	Selección de proveedores y la rentabilidad financiera de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024	42
Tabla 7	Selección de proveedores y la rentabilidad operativa de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024	43
Tabla 8	Control de inventarios y la rentabilidad económica de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024	43
Tabla 9	. Control de inventarios y la rentabilidad financiera de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024	44
Tabla 10	Control de inventarios y la rentabilidad operativa de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024	44
Tabla 11	Prueba de normalidad de las variables de estudio	50
Tabla 12	Determinación de coeficiente de correlación Rho de Spearman para la hipótesis general	51
Tabla 13	Determinación de coeficiente de correlación Rho de Spearman para la hipótesis general	52
Tabla 14	Determinación de coeficiente de correlación Rho de Spearman para la hipótesis general	54
Tabla 14	Determinación de coeficiente de correlación Rho de Spearman para la hipótesis general	55

I. INTRODUCCIÓN

El Mercado Central de Ayaviri, Provincia de Melgar, departamento de Puno, representa un núcleo vital de actividad económica local, donde la gestión eficiente de las operaciones comerciales, especialmente la gestión de compras, juega un papel crucial en el éxito de los comerciantes. Esta investigación, titulada "Gestión de Compras y su Relación con la Rentabilidad de los Comerciantes del Mercado Central de Ayaviri, 2024", busca examinar cómo las prácticas de adquisición impactan en los resultados financieros de estos pequeños empresarios.

En un entorno comercial cada vez más competitivo, comprender la relación entre la gestión de compras y la rentabilidad se vuelve esencial para la supervivencia y el crecimiento de los negocios en mercados tradicionales. Este estudio se propone identificar estrategias efectivas de compra que puedan mejorar la rentabilidad de los comerciantes, contribuyendo así al desarrollo económico local.

A través de un análisis metódico, se explorarán aspectos como la selección de proveedores, la negociación de precios y la gestión de inventarios, y su impacto en la rentabilidad; por otro lado, los resultados de esta investigación no solo proporcionarán datos valiosos para los comerciantes de Ayaviri, sino que también podrían servir como referencia para otros mercados similares en diferentes regiones del Perú.

El propósito de este estudio es analizar la relación entre la gestión de compras y la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Central de Ayaviri, 2024. Se busca identificar cómo las prácticas de compras se relacionan con los resultados financieros, con el fin de proponer estrategias que mejoren la eficiencia operativa y la rentabilidad. Esto permitirá a los comerciantes tomar decisiones más informadas y fortalecer su posición competitiva en el mercado local.

En el capítulo I se describe el problema teórico que abarca la investigación, destacando el ámbito de cada variable, así como el propósito que persigue el estudio.

En el capítulo II se identifica el problema, la formulación general y específica del estudio; también se identifica los objetivos que se seguirán para lograr resultados de la investigación y se realiza su justificación e importancia.

En el capítulo III se redacta los antecedentes internacionales nacionales y locales que se asemejan a las variables estudiadas; del mismo modo, se redacta las bases teóricas del estudio y se elabora el marco conceptual.

En el capítulo IV se redacta la metodología que se utilizará, tomando en cuenta las hipótesis, así como variables y operacionalización de variables del estudio; por último, se redacta los instrumentos a utilizarse para la recolección de datos.

En el capítulo V se presenta los resultados de la investigación según los objetivos planteados.

En el capítulo VI se examinan los resultados de esta investigación en relación con los objetivos establecidos.

En el capítulo VII, se lleva a cabo la discusión considerando los antecedentes empleados en este estudio.

Finalmente, se presenta las conclusiones, recomendaciones y se redacta las referencias usadas en el trabajo de investigación considerando citas actuales.

Danitsa Dianet Mendoza Mamani
Washington Elvis Darwin Vargas Recharte

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

A nivel internacional, la gestión de compras ha experimentado transformaciones significativas en los últimos años; según un estudio realizado por Johnson. et al. (2024) el 78% de las empresas minoristas a nivel global han implementado estrategias de optimización en sus procesos de compra entre 2022 y 2023, lo que ha resultado en un aumento promedio del 12% en su rentabilidad. Esta tendencia refleja la creciente importancia que las organizaciones otorgan a la eficiencia en la cadena de suministro y la gestión de inventarios.

En el contexto europeo, Fahndrich y Pedell (2024), reportan que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector comercial que han adoptado tecnologías digitales en sus procesos de compra han experimentado un incremento del 15% en su rentabilidad entre 2023 y 2024. Este dato subraya la relevancia de la digitalización en la optimización de la gestión de compras, incluso en negocios de menor escala.

Por otro lado, en América del Norte, Thompson y García (2023) señalan que los mercados tradicionales que han implementado programas de capacitación en gestión de compras para sus comerciantes han visto un aumento del 9% en la rentabilidad promedio de sus negocios en el último año. Este hallazgo resalta la importancia de la formación y el desarrollo de habilidades en la mejora de las prácticas de compra.

A nivel latinoamericano, Miranda y Delgado (2024) han documentado que los mercados tradicionales en México que han implementado programas de mejora en la gestión de compras han experimentado un aumento del 11% en la rentabilidad de sus comerciantes en el último año. Este dato subraya la importancia de abordar la gestión de compras como un factor clave para la sostenibilidad económica de los mercados tradicionales en la región.

En el ámbito nacional peruano, la gestión de compras en el sector comercial minorista, particularmente en los mercados tradicionales, presenta desafíos

y oportunidades específicos. Según un estudio realizado por Torres y Huamán (2024) el 65% de los comerciantes de mercados tradicionales en Perú consideran que la gestión de compras es el factor más crítico para su rentabilidad. Sin embargo, solo el 30% de estos comerciantes han recibido algún tipo de capacitación formal en técnicas de gestión de compras en los últimos dos años.

Huamán y Huayanca (2017) reportan que los mercados tradicionales en Lima que han implementado sistemas de información para la gestión de compras han experimentado un aumento promedio del 8% en la rentabilidad de sus comerciantes en el último año. Este dato subraya la importancia de la adopción de tecnologías de la información en la optimización de los procesos de compra, incluso en contextos de comercio tradicional.

En el norte del país, Rojas (2022) han documentado que los mercados de abastos en Trujillo que han formado asociaciones de compra entre comerciantes han logrado reducir sus costos de adquisición en un 15% y aumentar su rentabilidad en un 10% en el último año. Esta estrategia de compra colaborativa emerge como una alternativa viable para mejorar la competitividad de los pequeños comerciantes frente a las grandes cadenas de supermercados.

En la región sur del Perú, Suca y Delgado (2021) señalan que los mercados tradicionales en Arequipa que han implementado programas de mejora en la gestión de inventarios han visto un aumento del 7% en la rentabilidad promedio de sus comerciantes en el último año. Este hallazgo resalta la importancia de una gestión eficiente del inventario como complemento crucial de las estrategias de compra.

A nivel de la región Puno, donde se ubica el Mercado Central de Ayaviri, la situación presenta características particulares. Según un estudio realizado por Mamani y Quispe (2024) el 70% de los comerciantes de mercados tradicionales en la región Puno consideran que sus prácticas actuales de gestión de compras son ineficientes y afectan negativamente su rentabilidad.

Sin embargo, solo el 25% de estos comerciantes han implementado algún tipo de mejora en sus procesos de compra en los últimos dos años.

Ccama y Huanca (2023) reportan que los mercados tradicionales en Juliaca que han adoptado estrategias de compra estacional, aprovechando las fluctuaciones de precios en productos agrícolas, han experimentado un aumento promedio del 9% en la rentabilidad de sus comerciantes en el último año. Esta estrategia de compra adaptada a las condiciones locales emerge como una alternativa prometedora para mejorar la rentabilidad en la región.

El Mercado Central de Ayaviri, objeto de este estudio, representa un microcosmos de los desafíos y oportunidades que enfrentan los comerciantes de mercados tradicionales en ciudades pequeñas y medianas del Perú. Un estudio preliminar realizado por Ccori y Huamán (2023) en el Mercado Central de Ayaviri reveló que el 80% de los comerciantes realizan sus compras de manera individual, sin estrategias de negociación colectiva o planificación a largo plazo. Esta práctica, según los autores, resulta en costos de adquisición más altos y márgenes de rentabilidad reducidos en comparación con otros mercados de la región que han implementado estrategias de compra más eficientes.

La estacionalidad de la demanda y la oferta de productos, particularmente en el sector agrícola, representa otro desafío significativo para los comerciantes del Mercado Central de Ayaviri. Según Mamani y Quispe (2024), las variaciones estacionales en los precios de los productos agrícolas pueden alcanzar hasta un 40% entre temporadas, lo que impacta directamente en los márgenes de rentabilidad de los comerciantes que no cuentan con estrategias de compra adaptadas a estas fluctuaciones.

Por otro lado, la creciente competencia de supermercados y tiendas de conveniencia en la región ha ejercido presión adicional sobre los comerciantes del Mercado Central de Ayaviri. Huanca, et al. (2024) reportan que la apertura de dos supermercados en la ciudad en los últimos tres años ha resultado en una disminución promedio del 10% en las ventas de los comerciantes del mercado. Esta situación subraya la necesidad urgente de

mejorar la eficiencia en la gestión de compras para mantener la competitividad y la rentabilidad.

Ante lo expuestito es que se pretende realizar la investigación con la finalidad de comprender los aspectos de la actual gestión de compras de comerciantes y su relación con la rentabilidad que obtienen por su trabajo en el Mercado Central de Ayaviri.

2.2. Pregunta de investigación general

¿Cuál es la relación de la Gestión de Compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024?

2.3. Preguntas de investigación específicas

P.E.1:

¿Cuál es la relación de la Planificación de compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024?

P.E.2:

¿Cuál es la relación de la selección de proveedores y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024?

P.E.3:

¿Cuál es la relación del Control de inventarios y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024?

2.4. Objetivo General

Determinar la relación de la Gestión de Compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024.

2.5. Objetivos específicos.

O.E.1:

Identificar la relación de la Planificación de compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

O.E.2:

Evaluar la relación de la selección de proveedores y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

O.E.3:

Investigar la relación del Control de inventarios y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

2.6. Justificación e Importancia

Justificación teórica

Este estudio contribuye al cuerpo de conocimiento sobre la gestión de compras y su impacto en la rentabilidad en el contexto de mercados locales. Al explorar la relación entre estas variables en el Mercado Central de Ayaviri, se amplía la comprensión teórica de cómo las prácticas de compra influyen en el desempeño financiero de pequeños comerciantes en economías emergentes. La investigación puede revelar patrones específicos del sector y la región, enriqueciendo las teorías existentes sobre gestión de la cadena de suministro y rentabilidad empresarial. Además, puede identificar factores únicos que afectan esta relación en mercados tradicionales, contribuyendo así a la literatura académica en gestión empresarial y economía local.

Justificación práctica

La investigación ofrece beneficios prácticos significativos para los comerciantes del Mercado Central de Ayaviri. Al analizar la relación entre la gestión de compras y la rentabilidad, se pueden identificar estrategias efectivas para optimizar las prácticas de adquisición, lo que podría conducir a una mejora en los márgenes de ganancia. Los resultados proporcionarán a los comerciantes información valiosa para tomar decisiones más informadas sobre la selección de proveedores, negociación de precios y gestión de inventarios. Esto puede traducirse en una mayor eficiencia operativa y competitividad en el mercado local. Además, las recomendaciones derivadas del estudio podrían servir como guía práctica para implementar mejoras en la gestión de compras.

Justificación social

El estudio tiene un impacto social relevante al enfocarse en los comerciantes del Mercado Central de Ayaviri, un sector crucial para la economía local. Mejorar la rentabilidad de estos negocios puede conducir a una mayor estabilidad económica para las familias que dependen de ellos, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la región. Además, una gestión de compras más eficiente puede resultar en precios más competitivos para los consumidores, beneficiando a la comunidad en general. La investigación también puede fomentar la formalización y profesionalización del sector, promoviendo prácticas comerciales más sostenibles y éticas; esto podría tener un efecto positivo en la calidad de vida de la población local.

Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, este estudio puede aportar nuevas formas de abordar la investigación en mercados tradicionales de economías emergentes. La metodología empleada para analizar la relación entre la gestión de compras y la rentabilidad en este contexto específico puede servir como modelo para estudios similares en otros mercados locales. Se podrían desarrollar o adaptar instrumentos de recolección de datos que sean particularmente efectivos para obtener información precisa de comerciantes en entornos informales o semiformales. Además, el enfoque metodológico podría integrar técnicas cuantitativas que capturen tanto datos financieros como percepciones y prácticas de los comerciantes, proporcionando una comprensión más holística del fenómeno estudiado.

Importancia

La importancia de este estudio radica en su potencial para mejorar las prácticas comerciales y la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Central de Ayaviri. Al examinar la relación entre la gestión de compras y la rentabilidad, se pueden identificar estrategias efectivas para optimizar las operaciones, lo que podría conducir a una mayor estabilidad económica para los comerciantes y sus familias. Además, los resultados pueden servir como

guía para otros mercados similares, contribuyendo al desarrollo económico local y regional de Puno.

2.7. Alcances y limitaciones

Alcances

El estudio se enfoca en analizar cómo la gestión de compras influye en la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Central de Ayaviri en 2024. Este análisis proporcionará una comprensión clara de la relación entre estas dos variables. La identificación y evaluación de las prácticas de compra actuales de los comerciantes, permitiendo destacar qué estrategias contribuyen positivamente a la rentabilidad.

Por otro lado, el desarrollo de recomendaciones basadas en los hallazgos del estudio, para mejorar la gestión de compras y, en consecuencia, la rentabilidad. Finalmente, al centrarse en un mercado específico y un año determinado, la investigación ofrece un análisis detallado y contextualizado que puede ser muy relevante para los comerciantes locales.

Limitaciones

Como limitación de temporalidad, al estar limitada al año 2024, los resultados pueden no ser aplicables en otros periodos debido a cambios en el mercado, la economía y otros factores externos. Por otro lado, la investigación se enfoca exclusivamente en el Mercado Central de Ayaviri, lo que puede limitar la generalización de los resultados a otros mercados o regiones.

Además, La calidad y cantidad de datos disponibles pueden afectar la profundidad y precisión del análisis. La falta de registros detallados o consistentes de las compras y ventas podría representar un desafío. De la misma forma, los aspectos como cambios en la política económica, variaciones en la demanda del consumidor y competencia externa no pueden ser controlados y pueden influir en los resultados.

Finalmente, la investigación utilizará un método de encuesta o entrevistas para recopilar datos, las respuestas pueden estar sujetas a la percepción y honestidad de los participantes, lo que puede introducir sesgos.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

Al revisar las fuentes físicas y virtuales se ha podido ubicar trabajos que guardan relación indirecta con cada una de nuestras variables, siendo estos valiosos aportes:

Internacionales

Rodríguez (2022) investigó cómo la optimización de la gestión de compras influye en la rentabilidad de los mercados minoristas en Ciudad de México. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, utilizando un diseño descriptivo correlacional para analizar los datos recolectados. La muestra está compuesta por 50 comerciantes minoristas de distintos mercados en la ciudad. El instrumento utilizado es una encuesta estructurada, que recoge información sobre prácticas de compra, gestión de inventarios y resultados financieros. Los resultados muestran que un 68% de los comerciantes que han optimizado su gestión de compras reportan un aumento significativo en su rentabilidad. En conclusión, la optimización de la gestión de compras se asocia positivamente con una mejora en la rentabilidad de los mercados minoristas, destacando la importancia de implementar estrategias más eficientes en este ámbito.

Gómez y Vargas (2023) realizó un análisis comparativo de las estrategias de abastecimiento y su relación con la rentabilidad en mercados tradicionales de Bogotá y Lima. La metodología utilizada es de carácter comparativo y cuantitativo, con un diseño no experimental transversal. La muestra incluye 60 comerciantes de Bogotá y 60 de Lima, seleccionados de mercados tradicionales representativos. El instrumento utilizado es un cuestionario estandarizado que evalúa las estrategias de abastecimiento y los indicadores de rentabilidad. Los resultados revelan que, en Bogotá, un 74% de los comerciantes que implementan estrategias de abastecimiento colaborativo experimentan mayor rentabilidad, mientras que, en Lima, el porcentaje es del 61%. La conclusión general es que, aunque ambas

ciudades muestran una relación positiva entre estrategias de abastecimiento y rentabilidad, los mercados de Bogotá presentan una mayor eficiencia en la implementación de estas estrategias.

Fernández (2021) evaluó el impacto de la implementación de tecnologías digitales en la gestión de compras en mercados de Buenos Aires y cómo afecta a la rentabilidad de los comerciantes. La metodología adoptada es cualitativa, con un enfoque en estudios de caso. La muestra incluye 40 comerciantes que han incorporado tecnologías digitales en sus procesos de compra. Se utilizó como instrumento entrevistas semiestructuradas para recopilar información detallada sobre la experiencia de los comerciantes. Los resultados indican que un 82% de los comerciantes reportan mejoras en la rentabilidad tras la implementación de tecnologías digitales, especialmente en términos de reducción de costos y mejor control de inventarios. Como conclusión, la adopción de tecnologías digitales en la gestión de compras se demuestra altamente beneficiosa para mejorar la rentabilidad de los comerciantes en los mercados de Buenos Aires.

Soto (2022) determinó la influencia de la gestión de inventarios en la rentabilidad de los comerciantes minoristas en mercados de Santiago de Chile. La metodología es cuantitativa, utilizando un diseño correlacional. La muestra consta de 55 comerciantes de diferentes mercados de la ciudad. Se utilizó un cuestionario estructurado para recopilar datos sobre prácticas de gestión de inventarios y resultados financieros. Los resultados muestran que un 70% de los comerciantes que aplican una gestión de inventarios más eficiente reportan una mejora en su rentabilidad. La conclusión general es que una gestión de inventarios adecuada es fundamental para optimizar la rentabilidad, destacando la necesidad de implementar mejores prácticas en este ámbito.

Morales (2023) analizó el efecto de los modelos de gestión de compras colaborativas en la rentabilidad de pequeños comerciantes en mercados de Quito. La metodología es cuantitativa y exploratoria, utilizando un diseño experimental en el que se implementan modelos de compras colaborativas en 45 pequeños comercios. El instrumento de recolección de datos es un

cuestionario aplicado antes y después de la implementación de dichos modelos. Los resultados revelan que un 76% de los comerciantes que participaron en la gestión colaborativa experimentaron un incremento en su rentabilidad. La conclusión general es que los modelos de gestión de compras colaborativas tienen un impacto positivo significativo en la rentabilidad de los pequeños comerciantes, promoviendo una mayor eficiencia y competitividad en los mercados de Quito.

Nacionales

Huamán (2022) evaluó cómo la gestión de compras influye en la rentabilidad de los comerciantes del Gran Mercado Mayorista de Lima. La metodología utilizada es cuantitativa, con un enfoque descriptivo-correlacional que permite analizar la relación entre las prácticas de compra y los resultados financieros de los comerciantes. La muestra está compuesta por 120 comerciantes seleccionados aleatoriamente. El instrumento principal utilizado para la recolección de datos es una encuesta estructurada que recoge información sobre las prácticas de gestión de compras y la rentabilidad percibida. Los resultados indican que el 72% de los comerciantes que aplican estrategias de gestión de compras más organizadas y planificadas reportan una mejora en su rentabilidad. En conclusión, la gestión eficiente de compras es un factor clave para mejorar la rentabilidad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, subrayando la importancia de prácticas organizadas en el proceso de abastecimiento.

Quispe (2023) analizó el impacto de la formalización en la gestión de compras y su consecuente efecto en la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Central de Arequipa. La metodología es de tipo cuantitativo con un diseño pre-experimental, donde se evalúan los cambios antes y después del proceso de formalización. La muestra incluye 80 comerciantes que han formalizado recientemente sus negocios. El instrumento utilizado es un cuestionario aplicado en dos momentos: antes de la formalización y seis meses después. Los resultados muestran que un 65% de los comerciantes formalizados reportan una mejora en la rentabilidad debido a una gestión de compras más efectiva y mejores condiciones de crédito. En conclusión, la

formalización tiene un impacto positivo significativo en la gestión de compras y rentabilidad, beneficiando especialmente a los comerciantes que acceden a mejores fuentes de abastecimiento y condiciones financieras.

Torres (2021) identificó cómo las estrategias de mejora en la cadena de suministro afectan la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Modelo de Chiclayo. La metodología adoptada es cuantitativa, con un enfoque en el análisis correlacional. La muestra está compuesta por 100 comerciantes que han implementado cambios en sus estrategias de cadena de suministro. El instrumento utilizado es una encuesta que mide la percepción de mejoras en la cadena de suministro y su impacto en los resultados financieros. Los resultados indican que el 78% de los comerciantes que adoptaron nuevas estrategias en la cadena de suministro, como la reducción de intermediarios y la compra directa a productores, experimentaron un aumento en su rentabilidad. En conclusión, la mejora en la cadena de suministro es un factor crucial para aumentar la rentabilidad, y los comerciantes que implementan estas estrategias logran mayores beneficios económicos.

Benites (2022) analizó cómo la gestión de compras influye en la rentabilidad de los comerciantes del Mercado San Camilo de Trujillo. La metodología empleada es cuantitativa con un diseño descriptivo y correlacional. La muestra incluye 90 comerciantes seleccionados a través de un muestreo aleatorio. Se utilizó una encuesta estructurada como instrumento para recoger datos sobre las prácticas de gestión de compras y los indicadores de rentabilidad. Los resultados revelan que el 69% de los comerciantes con una gestión de compras más eficiente reportan una mayor rentabilidad en comparación con aquellos que no optimizan sus procesos de compra. La conclusión general es que la gestión de compras es un factor determinante en la rentabilidad, y una adecuada planificación y ejecución de las compras puede mejorar significativamente los márgenes de beneficio.

Mamani (2023) determinó el papel de la gestión de compras como factor clave en la rentabilidad de los comerciantes en los mercados de abastos de Cusco. La metodología utilizada es cuantitativa, con un diseño descriptivo-correlacional. La muestra está compuesta por 75 comerciantes de diferentes

mercados de abastos en Cusco. El instrumento de recolección de datos es un cuestionario que recoge información sobre las prácticas de gestión de compras y su impacto en la rentabilidad. Los resultados muestran que el 74% de los comerciantes que implementan una gestión de compras sistemática y planificada reportan un incremento en su rentabilidad. En conclusión, la gestión de compras se establece como un factor crítico para la rentabilidad de los comerciantes en los mercados de abastos de Cusco, destacando la necesidad de estrategias más organizadas y eficientes en el proceso de compra.

Locales o regionales

Condori (2022) realizó un diagnóstico exhaustivo de la gestión de compras y analizar su relación con la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Laykakota de Puno. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo-correlacional. La muestra está compuesta por 85 comerciantes del mercado. Se utilizó un cuestionario estructurado como instrumento para recopilar datos sobre las prácticas de compra, gestión de inventarios y resultados financieros. Los resultados indican que el 66% de los comerciantes que aplican una gestión de compras más organizada reportan una mejora en su rentabilidad. En conclusión, una gestión de compras efectiva está directamente relacionada con una mayor rentabilidad, destacando la necesidad de mejorar las prácticas de adquisición en el Mercado Laykakota.

Apaza (2023) analizó cómo las prácticas de gestión de compras afectan la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Central de Juliaca. La metodología utilizada es cuantitativa, con un diseño descriptivo y correlacional. La muestra incluye 95 comerciantes del mercado. El instrumento de recolección de datos es un cuestionario estructurado que recoge información sobre las prácticas de gestión de compras y la rentabilidad obtenida. Los resultados revelan que el 71% de los comerciantes que implementan prácticas de gestión de compras más eficientes muestran un incremento en su rentabilidad. En conclusión, la implementación de

prácticas de compra más eficaces tiene un impacto positivo significativo en la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Central de Juliaca.

Flores (2021) identificó cómo las estrategias de abastecimiento influyen en la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Bellavista de Puno. La metodología es cuantitativa, utilizando un diseño descriptivo y correlacional. La muestra está compuesta por 80 comerciantes. Se utilizó un cuestionario como instrumento principal para recolectar datos sobre las estrategias de abastecimiento y los indicadores de rentabilidad. Los resultados muestran que el 68% de los comerciantes que implementan estrategias de abastecimiento más efectivas, como la compra directa a productores, experimentan un aumento en su rentabilidad. En conclusión, las estrategias de abastecimiento adecuadas son cruciales para mejorar la rentabilidad, y aquellos comerciantes que optimizan sus métodos de abastecimiento logran resultados económicos más favorables.

Ccama y Huanca (2023) determinó la importancia de la gestión de inventarios como factor clave en la rentabilidad de los comerciantes del Mercado San José de Azángaro. La metodología es cuantitativa con un enfoque descriptivo-correlacional. La muestra incluye 70 comerciantes. Se utilizó un cuestionario estructurado para recopilar información sobre las prácticas de gestión de inventarios y su impacto en la rentabilidad. Los resultados indican que el 73% de los comerciantes que gestionan sus inventarios de manera más eficiente reportan una mejora en su rentabilidad. En conclusión, una gestión de inventarios adecuada es esencial para optimizar la rentabilidad, y los comerciantes que manejan mejor sus inventarios logran mayores márgenes de beneficio.

Huanca (2023) evaluó la cadena de suministro y su relación con la rentabilidad de los comerciantes en el Mercado Santa Bárbara de Ilave. La metodología utilizada es cuantitativa con un diseño descriptivo y correlacional. La muestra está compuesta por 75 comerciantes. El instrumento principal utilizado es un cuestionario estructurado que recoge información sobre la eficiencia de la cadena de suministro y los resultados financieros de los comerciantes. Los resultados revelan que el 69% de los

comerciantes que optimizan su cadena de suministro reportan un incremento en su rentabilidad. En conclusión, la eficiencia en la cadena de suministro es un factor determinante para mejorar la rentabilidad de los comerciantes en el Mercado Santa Bárbara, y aquellos que implementan mejores prácticas logran mayores beneficios económicos.

3.2. Bases Teóricas

3.2.1. Variable 1: Gestión de compras

Definición:

Según Martínez-Moya (2020) la gestión de compras es un proceso estratégico que abarca la adquisición eficiente de bienes y servicios para una organización, esta función es crucial para optimizar costos, mejorar la calidad de los insumos y fortalecer las relaciones con los proveedores.

Teorías relacionadas a la gestión de compras

La gestión de compras se ha consolidado como un elemento estratégico crucial para la competitividad empresarial en el entorno actual; Martínez (2021) señala que esta función abarca un amplio espectro de actividades, desde la identificación precisa de las necesidades organizacionales hasta la adquisición eficiente de bienes y servicios. Este proceso implica no solo la búsqueda de la optimización de costos, sino también la garantía de la calidad de los insumos adquiridos, lo que repercute directamente en la capacidad de la empresa para ofrecer productos o servicios de alto valor al mercado.

Gómez (2021) enfatiza que la gestión de compras moderna ha evolucionado más allá de la simple transacción comercial, convirtiéndose en un proceso integral que involucra estrategias sofisticadas de negociación, análisis exhaustivo del mercado y desarrollo de relaciones sólidas y duraderas con los proveedores, este enfoque holístico no solo contribuye a la reducción de costos operativos, sino que también fomenta la innovación y la mejora continua en la cadena de suministro, creando así un valor significativo para la organización y sus colaboradores.

Dimensiones.

Planificación de compras

La planificación de compras se erige como un proceso estratégico fundamental que alinea las adquisiciones con los objetivos organizacionales a corto, mediano y largo plazo; Rodríguez (2022) argumenta que una planificación efectiva en este ámbito permite a las empresas anticipar sus necesidades de manera precisa, optimizar la asignación de recursos y mitigar los riesgos asociados a las fluctuaciones de precios y disponibilidad de materiales en el mercado. Este enfoque proactivo no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también fortalece la posición competitiva de la organización.

Complementando esta visión, López (2023) subraya la importancia de que la planificación de compras sea un proceso dinámico y altamente adaptable, capaz de responder ágilmente a los cambios imprevistos en la demanda y las condiciones volátiles del mercado; esta flexibilidad se ha vuelto crucial en un entorno empresarial caracterizado por la incertidumbre y la rápida evolución tecnológica, permitiendo a las organizaciones mantener un equilibrio óptimo entre la eficiencia operativa y la satisfacción de las expectativas cambiantes de los clientes.

La selección de proveedores

La selección de proveedores constituye un proceso crítico que impacta directamente en la calidad y eficiencia de toda la cadena de suministro; Ramírez (2021) argumenta que una selección adecuada trasciende la mera consideración del precio, abarcando factores cruciales como la calidad de los productos o servicios, la confiabilidad en las entregas y la capacidad de innovación del proveedor, este enfoque multidimensional permite a las empresas construir una base de proveedores que no solo satisface las necesidades inmediatas, sino que también contribuye al crecimiento y la competitividad a largo plazo.

Fernández (2022) subraya la importancia de alinear el proceso de selección de proveedores con los objetivos estratégicos de la empresa; este enfoque permite establecer relaciones a largo plazo que fomentan

la colaboración mutua y el desarrollo conjunto de soluciones innovadoras. Además, una selección estratégica de proveedores puede convertirse en una fuente de ventaja competitiva, facilitando el acceso a tecnologías avanzadas, mejores prácticas y conocimientos especializados que pueden impulsar la eficiencia operativa y la diferenciación en el mercado.

Control de inventarios

El control de inventarios se erige como una función fundamental para optimizar los recursos y garantizar la continuidad operativa de las organizaciones; López (2021) sostiene que un control eficiente en este ámbito permite a las empresas reducir significativamente los costos de almacenamiento, minimizar las pérdidas por obsolescencia de productos y mejorar la rotación de inventarios, estos beneficios no solo impactan positivamente en la rentabilidad, sino que también mejoran la capacidad de la empresa para responder ágilmente a las fluctuaciones de la demanda.

Morales (2022) enfatiza la importancia crucial de implementar sistemas de información avanzados para el control de inventarios; estos sistemas, basados en tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT) y la inteligencia artificial, permiten un seguimiento en tiempo real de los niveles de stock, facilitando la toma de decisiones informadas y la detección temprana de desviaciones. La integración de estas herramientas tecnológicas no solo optimiza la gestión de inventarios, sino que también proporciona estrategias valiosas para la planificación estratégica y la mejora continua de los procesos logísticos.

3.2.2. Variable 2: Rentabilidad

Definición:

Según Martínez (2021) la rentabilidad es un indicador financiero que mide la capacidad de una empresa o inversión para generar beneficios o ganancias en relación con los recursos o capital invertido; se expresa generalmente como un porcentaje y es esencial para evaluar la eficiencia

con la que una empresa utiliza sus activos y capital para producir ingresos.

Teorías relacionadas a la Rentabilidad

Martínez (2021) señala que la rentabilidad se posiciona como un indicador fundamental del desempeño y la salud financiera de las empresas; por otro lado, no solo refleja la eficiencia en el uso de los recursos organizacionales, sino que también es un indicador clave de la capacidad de la empresa para generar valor sostenible a largo plazo, este concepto multifacético abarca aspectos como la eficiencia operativa, la gestión estratégica de costos y la habilidad para capitalizar oportunidades de mercado.

Complementando esta visión, Rodríguez (2022) argumenta que la rentabilidad debe ser analizada desde una perspectiva integral, considerando no solo los aspectos financieros tradicionales, sino también factores como la sostenibilidad ambiental y el impacto social de las operaciones empresariales, este enfoque holístico permite una evaluación más completa del desempeño organizacional, alineando la búsqueda de beneficios económicos con la creación de valor para todos los stakeholders y la contribución al desarrollo sostenible.

Dimensiones.

Rentabilidad Económica

La rentabilidad económica, también conocida como rendimiento sobre activos (ROA), es un indicador fundamental para evaluar la eficiencia de una empresa en la utilización de sus recursos; Según Martínez-Abascal (2020) este ratio mide la capacidad de los activos totales para generar beneficios, independientemente de cómo se financien, el autor enfatiza que la rentabilidad económica es crucial para la toma de decisiones estratégicas, ya que permite comparar el desempeño de diferentes unidades de negocio o empresas, incluso si operan en sectores distintos o tienen estructuras de capital diversas.

Por su parte, Gómez-Bezares (2020) argumenta que la rentabilidad económica debe analizarse en conjunto con otros indicadores para obtener una visión completa de la salud financiera de una empresa, el investigador sugiere que factores como el margen de beneficio y la rotación de activos son componentes clave que influyen directamente en el ROA. Además, destaca la importancia de considerar las tendencias a largo plazo de este indicador, ya que las fluctuaciones a corto plazo pueden no reflejar con precisión la eficiencia operativa real de la organización.

Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera, o retorno sobre el patrimonio (ROE), es un indicador crucial que mide la eficacia con la que una empresa utiliza el capital de sus accionistas; Fernández (2021) sostiene que el ROE es particularmente relevante para los inversores, ya que refleja directamente el rendimiento de su inversión, el autor argumenta que una alta rentabilidad financiera no solo atrae a nuevos inversores, sino que también puede justificar la retención de beneficios para financiar el crecimiento futuro. Sin embargo, advierte que un ROE excepcionalmente alto puede indicar un apalancamiento excesivo o una base de capital demasiado pequeña.

Por otro lado, Ramírez-Herrera (2023) enfatiza la importancia de contextualizar el ROE dentro del sector y las condiciones económicas generales, la investigadora señala que comparar el ROE de una empresa con el promedio de su industria proporciona una perspectiva más clara sobre su desempeño relativo. Además, destaca que las fluctuaciones en las tasas de interés y las políticas fiscales pueden afectar significativamente este indicador. Ramírez-Herrera también sugiere que un análisis completo debería considerar la sostenibilidad del ROE a largo plazo, evaluando factores como la calidad de los beneficios y las políticas de dividendos de la empresa.

Rentabilidad Operativa

La rentabilidad operativa, también conocida como margen operativo o EBIT (Earnings Before Interest and Taxes), es un indicador crucial que mide la eficiencia de una empresa en sus operaciones principales; Según López-García (2021), esta ratio refleja la capacidad de la empresa para generar beneficios a partir de sus actividades centrales, excluyendo los efectos de la estructura financiera y los impuestos. El autor argumenta que la rentabilidad operativa es fundamental para evaluar la salud del negocio a largo plazo, ya que proporciona una visión clara de la eficacia de la gestión en el control de costos y la generación de ingresos.

Por su parte, Sánchez-Moreno (2022) destaca la importancia de analizar la rentabilidad operativa en el contexto de la industria y las tendencias del mercado, la autora sugiere que las comparaciones entre empresas del mismo sector pueden revelar ventajas competitivas o deficiencias operativas; además, enfatiza que las mejoras sostenidas en la rentabilidad operativa a menudo indican una gestión eficaz y pueden ser predictores de un crecimiento futuro sólido. Sin embargo, Sánchez-Moreno también advierte que un enfoque excesivo en maximizar este indicador podría llevar a decisiones cortoplacistas que comprometan la innovación o la calidad del producto.

3.3. Marco conceptual

Compras

Según Monczka, et al. (2020) las compras se refieren al proceso mediante el cual una organización adquiere bienes, servicios o materiales necesarios para sus operaciones, este proceso incluye la identificación de necesidades, la selección de proveedores, la negociación de precios y condiciones, y la gestión de contratos.

Control

Según Suca y Delgado (2021) en el que implica la supervisión y regulación de actividades para alcanzar objetivos a su vez el control es efectivo y

esencial para identificar desviaciones y tomar acciones correctivas oportunas.

Inventarios

Según Ramírez-Herrera (2023) los inventarios representan los bienes almacenados destinados a la venta o producción, su importancia radica en la gestión eficiente de la cadena de suministro y su impacto en la rentabilidad empresarial.

Mercadería

Según Ortega-Martínez (2021) se refiere a los bienes adquiridos por una empresa para su venta, la gestión eficiente de la mercadería es crucial para mantener un flujo de caja saludable y maximizar la rentabilidad.

Proveedores

Según Johnson, et al. (2024) los proveedores son entidades que suministran bienes o servicios a una organización, a su vez la gestión estratégica de proveedores es fundamental para asegurar la calidad, el costo y la entrega oportuna de los insumos.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo y nivel de la investigación.

Enfoque.

El enfoque de este estudio es cuantitativo, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) se centra en la recolección y análisis de datos numéricos para describir, explicar, predecir y controlar fenómenos de interés, este enfoque se caracteriza por el uso de técnicas estadísticas y matemáticas para analizar los datos y generalizar los resultados a partir de muestras representativas.

Tipo.

El tipo de investigación es básica, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) es un proceso científico orientado a expandir el conocimiento teórico sin un fin práctico inmediato, buscando comprender fenómenos y principios fundamentales para establecer bases que puedan aplicarse en futuras investigaciones.

Nivel.

El nivel de investigación es descriptivo correlacional, según Arias (2012) este nivel busca especificar características de fenómenos y examinar relaciones entre variables, sin establecer causalidad; permite entender cómo se comportan los conceptos al conocer el comportamiento de otros relacionados.

4.2. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, según Kerlinger y Lee (2022) es en la cual el investigador observa y recopila datos sobre las variables de interés en un momento específico en el tiempo, sin manipularlas ni intervenir en el entorno, este tipo de diseño se utiliza principalmente para describir la realidad tal como es en un punto determinado y para identificar posibles asociaciones entre variables.

4.3. Hipótesis general y específicas.

4.3.1. Hipótesis general

Si existe una relación significativa entre la gestión de compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024.

4.3.2. Hipótesis específicas.

H.E.1:

Si existe una relación entre la Planificación de compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

H.E.2:

Si existe una relación entre la Selección de proveedores y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

H.E.3:

Si existe una relación entre la Control de inventarios y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024.

4.4. Identificación de las variables.

Variable 1:

Gestión de compras

Dimensiones:

- Planificación de compras
- Selección de proveedores
- Control de inventarios

Variable 2:

Rentabilidad

Dimensiones:

- Rentabilidad económica
- Rentabilidad financiera
- Rentabilidad operativa

4.5. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORES	NIVEL Y RANGOS	TIPO DE VARIABLE ESTADÍSTICA
Gestión de compras	Planificación de compras	<ul style="list-style-type: none"> Precisión del pronóstico de demanda Tiempo de ciclo de planificación 	1,2,3,4	1 = Nunca 2 = Raramente 3 = A veces 4 = Frecuentemente 5 = Siempre	Bajo (12-28) Medio (29-44) Alto (45-60)	Ordinal
	Selección de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de entrega del proveedor Calidad de los productos suministrados 	5,6,7,8			
	Control de inventarios	<ul style="list-style-type: none"> Rotación de inventario Exactitud del inventario 	9,10,11,12			

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORES	NIVEL Y RANGOS	TIPO DE VARIABLE ESTADÍSTICA
Rentabilidad	Rentabilidad económica	<ul style="list-style-type: none"> Rendimiento sobre el activo Rentabilidad de operación sobre las ventas 	13,14,15,16	1 = Nunca 2 = Raramente 3 = A veces 4 = Frecuentemente 5 = Siempre	Bajo (12-28) Medio (29-44) Alto (45-60)	Ordinal
	Rentabilidad financiera	<ul style="list-style-type: none"> Rentabilidad del patrimonio Margen de utilidad neta 	17,18,19,20			
	Rentabilidad operativa	<ul style="list-style-type: none"> Margen operativo Eficiencia operativa 	21,22,23,24			

4.6. Población – Muestra

Población.

Según Hernández – Sampieri y Mendoza (2018) es el conjunto total de individuos, objetos o medidas con características comunes observables en un lugar y momento específico, es la que define el alcance del estudio y determina los parámetros muestrales para la selección de participantes.

Según el Padrón de socios del mercado central de Ayaviri, la población estuvo conformada por 150 comerciantes activos.

Muestra.

Según Otzen y Manterola (2020) viene a ser un subconjunto representativo de una población, seleccionado mediante técnicas específicas para obtener datos que permitan inferir características del grupo completo, su tamaño y método de selección afectan la validez del estudio. Para el estudio la muestra está representado por todos los comerciantes del mercado central de Ayaviri.

Muestreo.

Según Arias (2012) el muestreo se define como la técnica de elegir una fracción de una población con el fin de realizar inferencias sobre la totalidad de dicha población. Este método es esencial en la estadística, ya que posibilita obtener datos sobre una población sin tener que analizar cada uno de sus integrantes. Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula propuesta por Murray y Larry.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Donde:

(n) es el tamaño de la muestra.

(N) es el tamaño de la población.

(Z) es el valor crítico de la distribución normal (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%).

(p) es la proporción esperada de la población.

(e) es el margen de error.

Usando estos valores, la fórmula es:

$$n = \frac{150 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.05^2 \cdot (150 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra necesario para una población de 150, con un nivel de confianza del 95%, una proporción esperada de 0.5 y un margen de error del 5%, es 108 comerciantes del mercado central de Ayaviri, a quienes se les aplicó la encuesta validada por expertos.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de información.

Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta, según Arias (2012) es utilizada para la interrogación de sujetos, diseñada para obtener información sistemática sobre conceptos derivados de una problemática de investigación previamente construida, permite estandarizar y cuantificar los datos obtenidos.

Instrumento.

El instrumento que se utilizó es el cuestionario, según Hernández – Sampieri y Mendoza (2018) es un instrumento de investigación compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios y alcanzar los objetivos del estudio, estandariza el proceso de recopilación de información facilitando su análisis.

4.8. Técnicas de análisis y procesamiento de datos.

Los datos recolectados mediante encuestas fueron procesados utilizando el software estadístico SPSS 27; se realizó un análisis descriptivo para caracterizar las variables; para esto, la presentación de resultados se efectuó

mediante tablas y figuras que faciliten la comprensión de los hallazgos. Para determinar la relación entre gestión de compras y rentabilidad, se aplicó el coeficiente de correlación rho Spearman según sea el resultado en la prueba de normalidad; la interpretación de los datos se centró en explicar las implicaciones de los resultados obtenidos, considerando el contexto local y las características específicas del mercado.

V. RESULTADOS

5.1. Presentación de Resultados

5.1.1. Resultados de objetivo general

Siendo el objetivo general de determinar la relación de la Gestión de Compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 1. Gestión de Compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Gestión de compras		Rentabilidad			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	23	9	0	32
	%	21,3%	8,3%	0,0%	29,6%
Medio	N	31	24	5	60
	%	28,7%	22,2%	4,6%	55,6%
Alto	N	0	1	15	16
	%	0,0%	0,9%	13,9%	14,8%
Total	N	54	34	20	108
	%	50,0%	31,5%	18,5%	100,0%

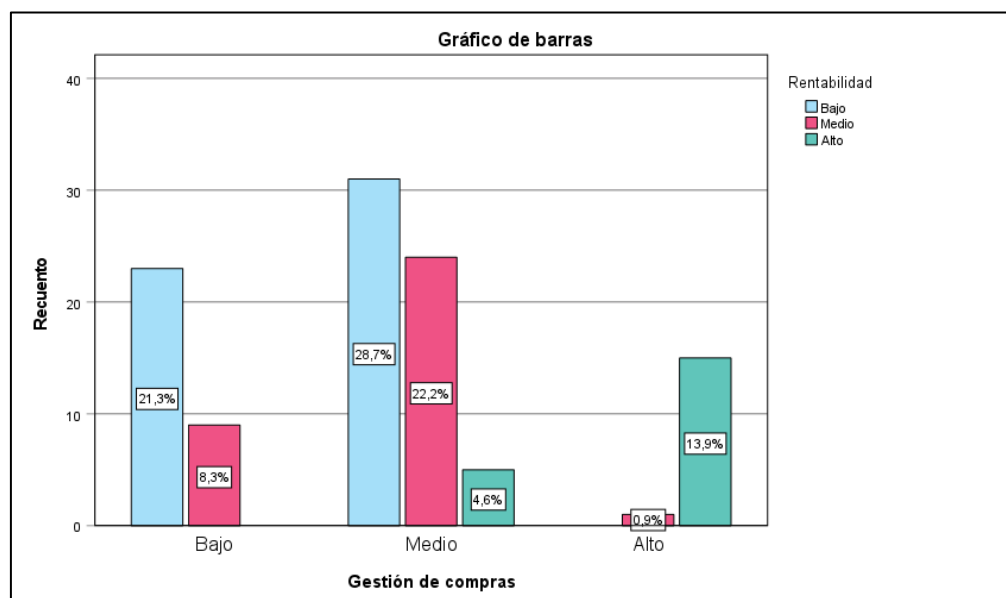


Figura 1. Gestión de Compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

5.1.2. Resultados de objetivo específico 1

Siendo el primer objetivo específico de identificar la relación de la Planificación de compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024, se presenta la siguiente tabla

Tabla 2. Planificación de compras y la rentabilidad económica de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Planificación de compras		Rentabilidad económica			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	25	10	0	35
	%	23,1%	9,3%	0,0%	32,4%
Medio	N	2	50	7	59
	%	1,9%	46,3%	6,5%	54,6%
Alto	N	2	0	12	14
	%	1,9%	0,0%	11,1%	13,0%
Total	N	29	60	19	108
	%	26,9%	55,6%	17,6%	100,0%

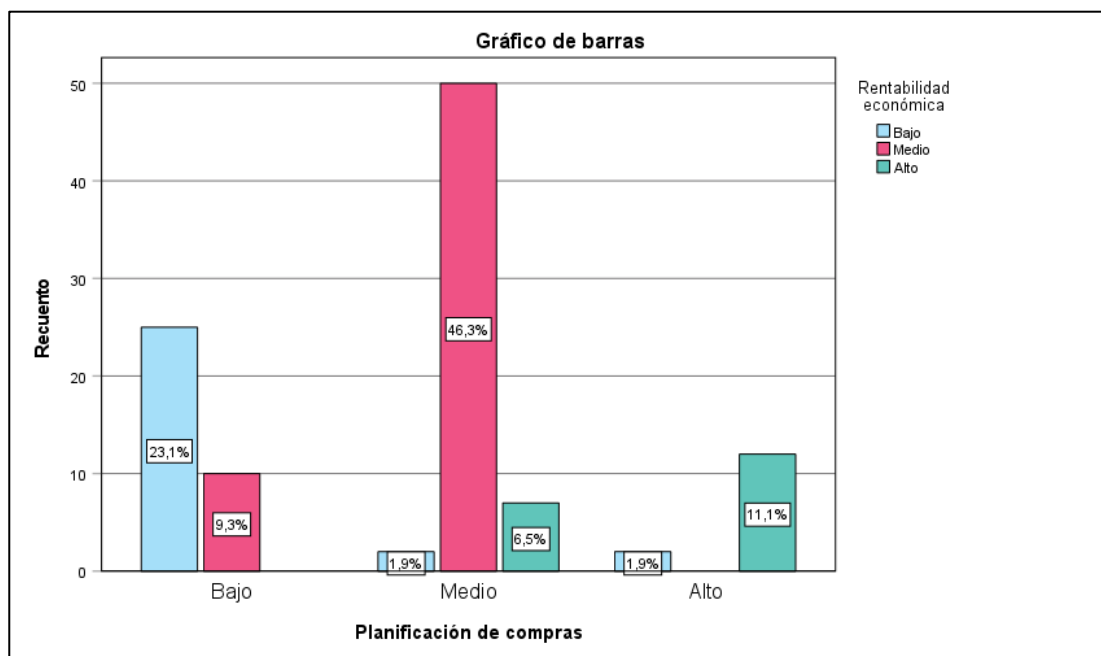


Figura 2. Planificación de compras y la rentabilidad económica de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Tabla 3. Planificación de compras y la rentabilidad financiera de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Planificación de compras		Rentabilidad financiera			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	18	17	0	35
	%	16,7%	15,7%	0,0%	32,4%
Medio	N	30	21	8	59
	%	27,8%	19,4%	7,4%	54,6%
Alto	N	0	2	12	14
	%	0,0%	1,9%	11,1%	13,0%
Total	N	48	40	20	108
	%	44,4%	37,0%	18,5%	100,0%

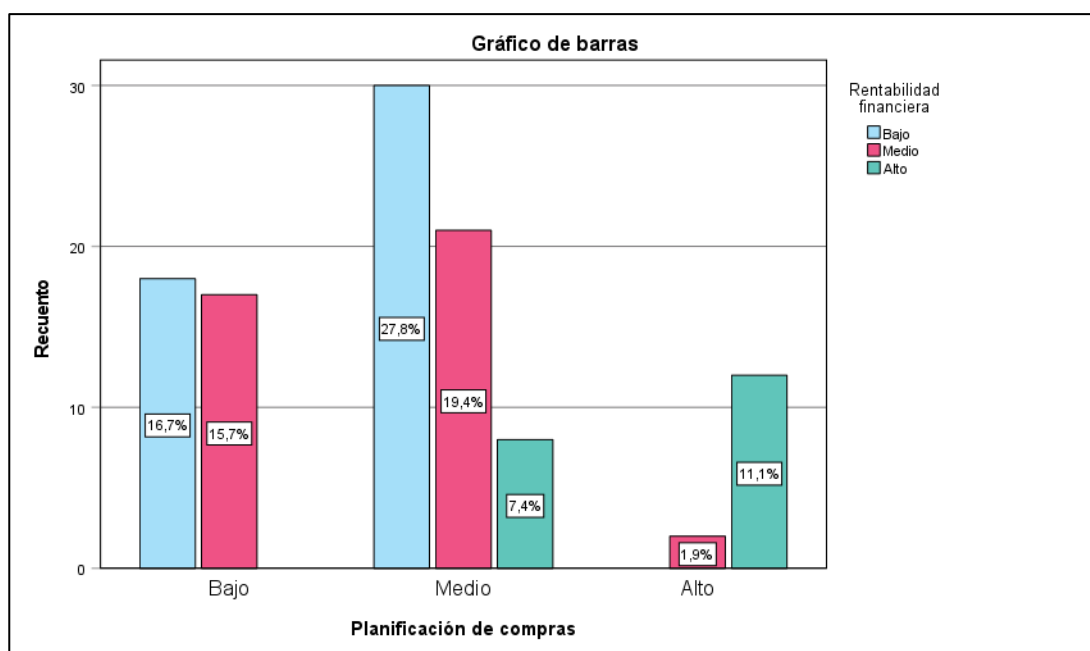


Figura 3. Planificación de compras y la rentabilidad financiera de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Tabla 4. Planificación de compras y la rentabilidad operativa de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Planificación de compras		Rentabilidad operativa			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	22	13	0	35
	%	20,4%	12,0%	0,0%	32,4%
Medio	N	22	30	7	59
	%	20,4%	27,8%	6,5%	54,6%
Alto	N	0	0	14	14
	%	0,0%	0,0%	13,0%	13,0%
Total	N	44	43	21	108
	%	40,7%	39,8%	19,4%	100,0%

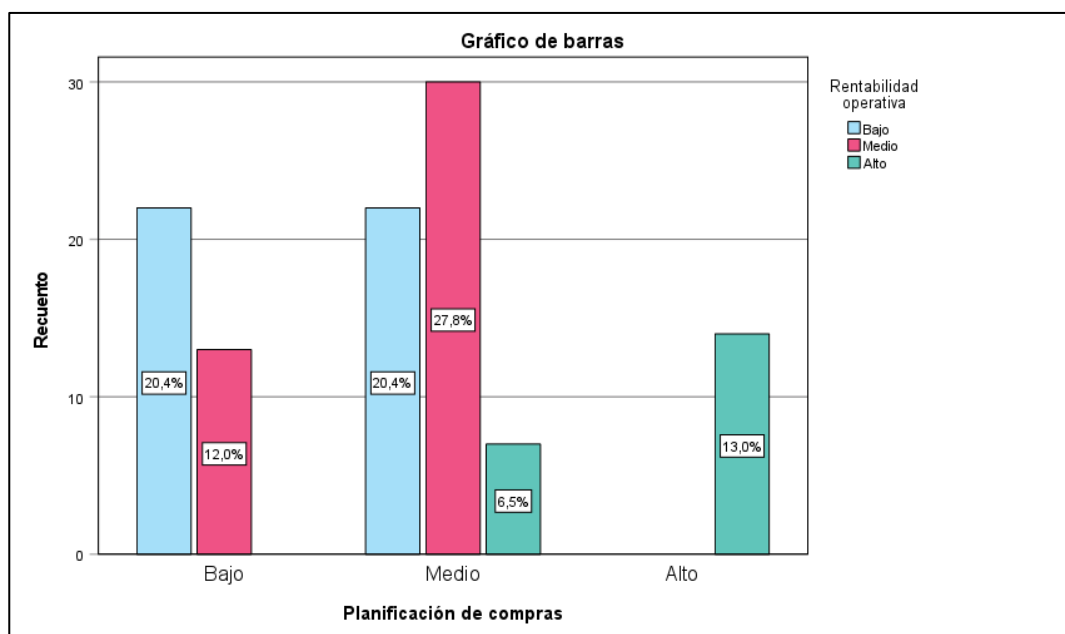


Figura 4. Planificación de compras y la rentabilidad operativa de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Tabla 5. Planificación de compras y la rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Planificación de compras		Rentabilidad			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	24	11	0	35
	%	22,2%	10,2%	0,0%	32,4%
Medio	N	30	21	8	59
	%	27,8%	19,4%	7,4%	54,6%
Alto	N	0	2	12	14
	%	0,0%	1,9%	11,1%	13,0%
Total	N	54	34	20	108
	%	50,0%	31,5%	18,5%	100,0%

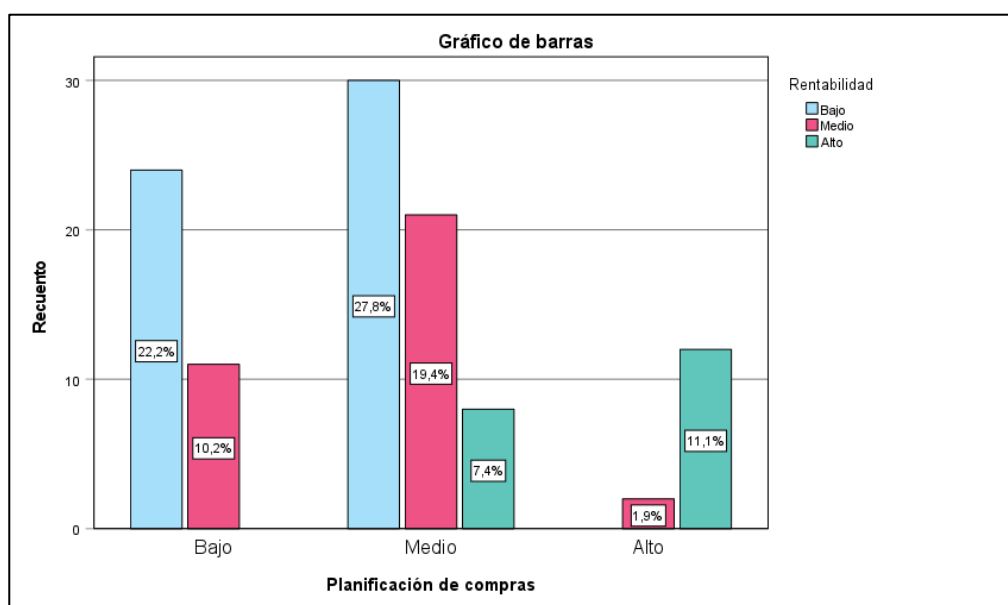


Figura 5. Planificación de compras y la rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

5.1.3. Resultados de objetivo específico 2

Siendo el segundo objetivo específico evaluar la relación de la selección de proveedores y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024, se presenta la siguiente tabla

Tabla 6. Selección de proveedores y la rentabilidad económica de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Selección de proveedores		Rentabilidad económica			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	25	37	1	63
	%	23,1%	34,3%	0,9%	58,3%
Medio	N	2	22	6	30
	%	1,9%	20,4%	5,6%	27,8%
Alto	N	2	1	12	15
	%	1,9%	0,9%	11,1%	13,9%
Total	N	29	60	19	108
	%	26,9%	55,6%	17,6%	100,0%

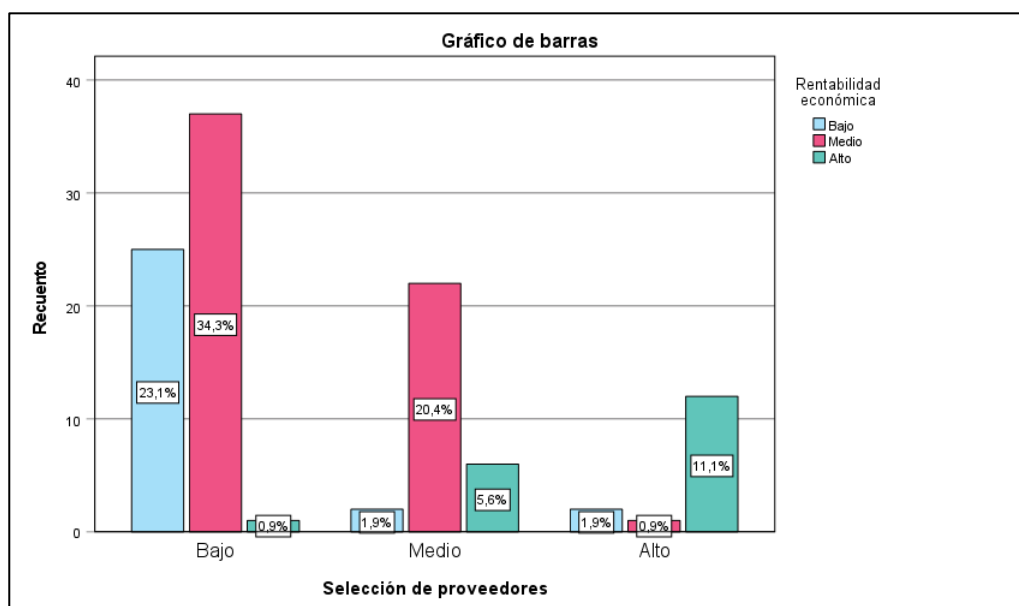


Figura 6. Selección de proveedores y la rentabilidad económica de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Tabla 7. Selección de proveedores y la rentabilidad financiera de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Selección de proveedores		Rentabilidad financiera			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	46	16	1	63
	%	42,6%	14,8%	0,9%	58,3%
Medio	N	2	22	6	30
	%	1,9%	20,4%	5,6%	27,8%
Alto	N	0	2	13	15
	%	0,0%	1,9%	12,0%	13,9%
Total	N	48	40	20	108
	%	44,4%	37,0%	18,5%	100,0%

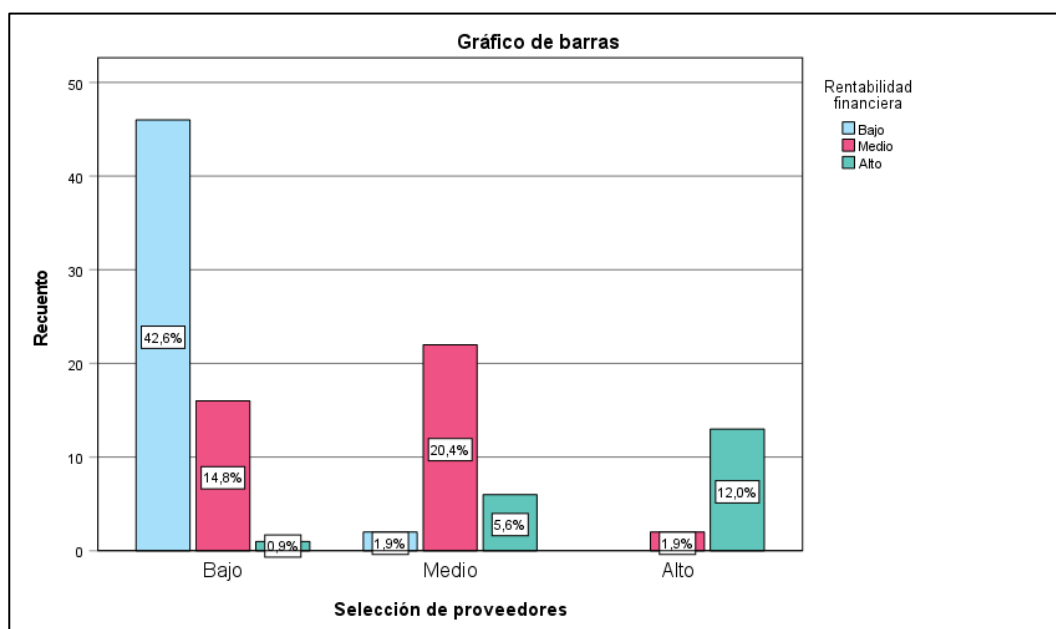


Figura 7. Selección de proveedores y la rentabilidad financiera de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Tabla 8. Selección de proveedores y la rentabilidad operativa de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Selección de proveedores		Rentabilidad operativa			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	42	20	1	63
	%	38,9%	18,5%	0,9%	58,3%
Medio	N	2	22	6	30
	%	1,9%	20,4%	5,6%	27,8%
Alto	N	0	1	14	15
	%	0,0%	0,9%	13,0%	13,9%
Total	N	44	43	21	108
	%	40,7%	39,8%	19,4%	100,0%

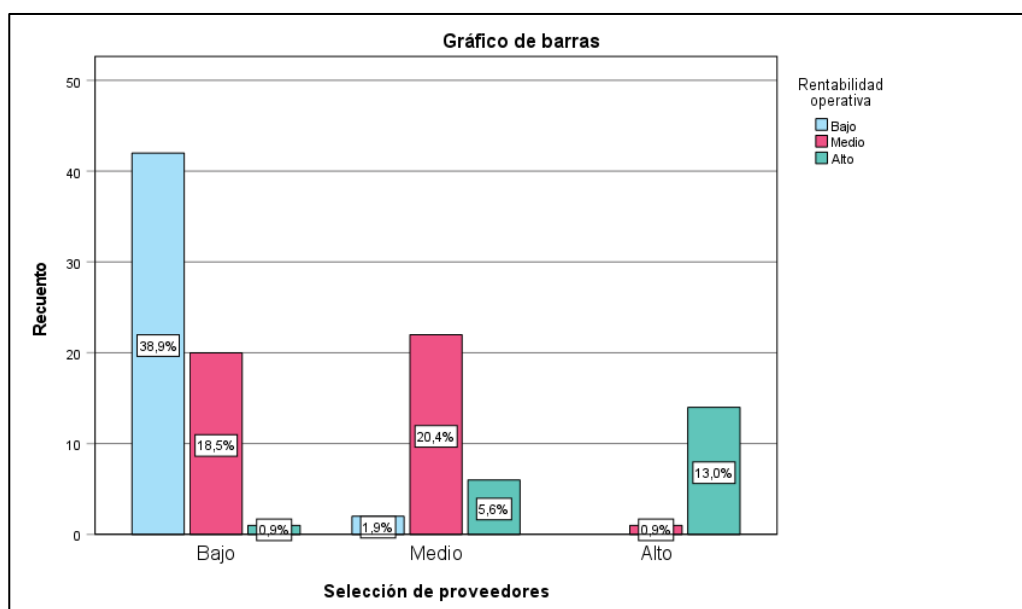


Figura 8. Selección de proveedores y la rentabilidad operativa de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Tabla 9. Selección de proveedores y la rentabilidad operativa de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Selección de proveedores		Rentabilidad			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	52	10	1	63
	%	48,1%	9,3%	0,9%	58,3%
Medio	N	2	22	6	30
	%	1,9%	20,4%	5,6%	27,8%
Alto	N	0	2	13	15
	%	0,0%	1,9%	12,0%	13,9%
Total	N	54	34	20	108
	%	50,0%	31,5%	18,5%	100,0%

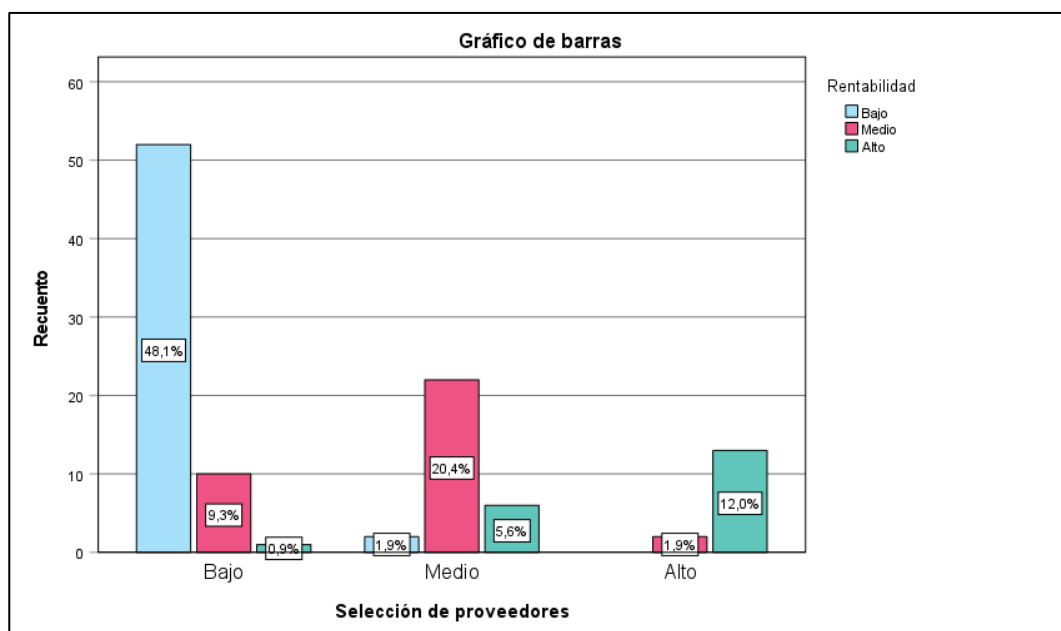


Figura 9. Selección de proveedores y la rentabilidad operativa de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

5.1.4. Resultados de objetivo específico 3

Siendo el tercer objetivo específico investigar la relación del Control de inventarios y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024, se presenta la siguiente tabla

Tabla 10. Control de inventarios y la rentabilidad económica de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Control de inventarios		Rentabilidad económica			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	27	8	0	35
	%	25,0%	7,4%	0,0%	32,4%
Medio	N	2	51	5	58
	%	1,9%	47,2%	4,6%	53,7%
Alto	N	0	1	14	15
	%	0,0%	0,9%	13,0%	13,9%
Total	N	29	60	19	108
	%	26,9%	55,6%	17,6%	100,0%

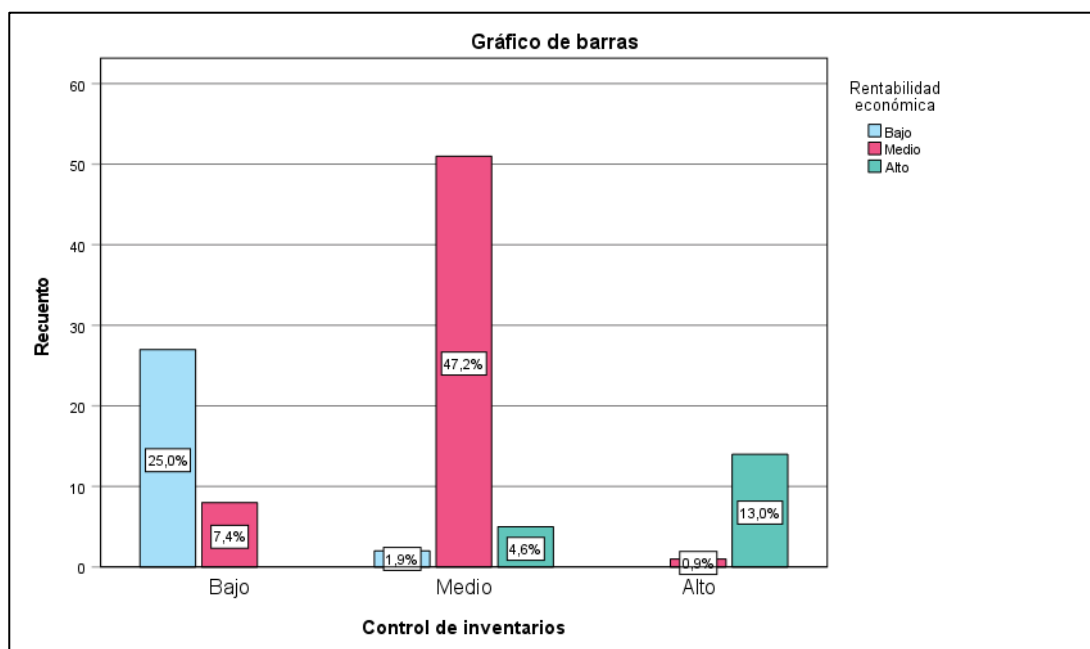


Figura 10. Control de inventarios y la rentabilidad económica de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Tabla 11. Control de inventarios y la rentabilidad financiera de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Control de inventarios		Rentabilidad financiera			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	20	15	0	35
	%	18,5%	13,9%	0,0%	32,4%
Medio	N	28	24	6	58
	%	25,9%	22,2%	5,6%	53,7%
Alto	N	0	1	14	15
	%	0,0%	0,9%	13,0%	13,9%
Total	N	48	40	20	108
	%	44,4%	37,0%	18,5%	100,0%

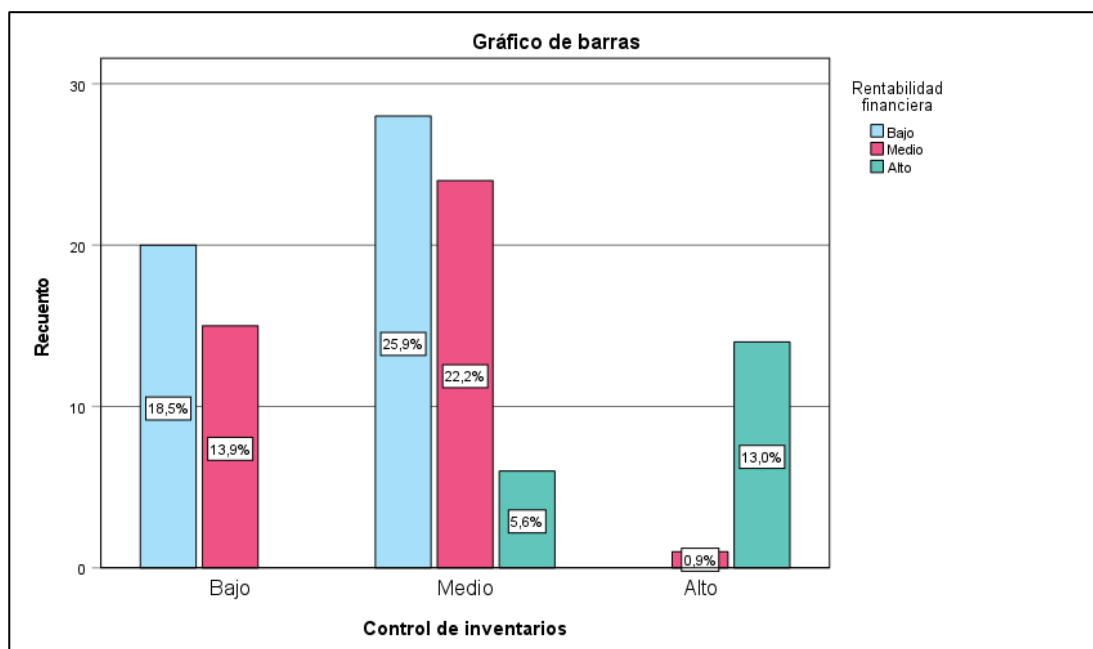


Figura 11. Control de inventarios y la rentabilidad financiera de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Tabla 12. Control de inventarios y la rentabilidad operativa de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Control de inventarios		Rentabilidad operativa			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	23	12	0	35
	%	21,3%	11,1%	0,0%	32,4%
Medio	N	21	30	7	58
	%	19,4%	27,8%	6,5%	53,7%
Alto	N	0	1	14	15
	%	0,0%	0,9%	13,0%	13,9%
Total	N	44	43	21	108
	%	40,7%	39,8%	19,4%	100,0%

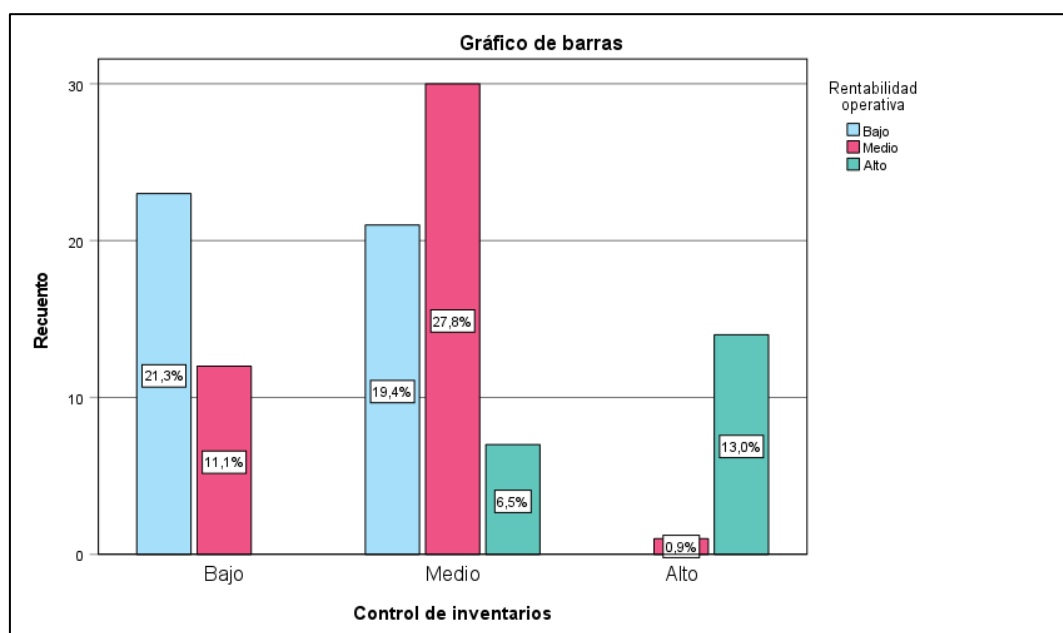


Figura 12. Control de inventarios y la rentabilidad operativa de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Tabla 13. Control de inventarios y la rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Control de inventarios		Rentabilidad			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	26	9	0	35
	%	24,1%	8,3%	0,0%	32,4%
Medio	N	28	24	6	58
	%	25,9%	22,2%	5,6%	53,7%
Alto	N	0	1	14	15
	%	0,0%	0,9%	13,0%	13,9%
Total	N	54	34	20	108
	%	50,0%	31,5%	18,5%	100,0%

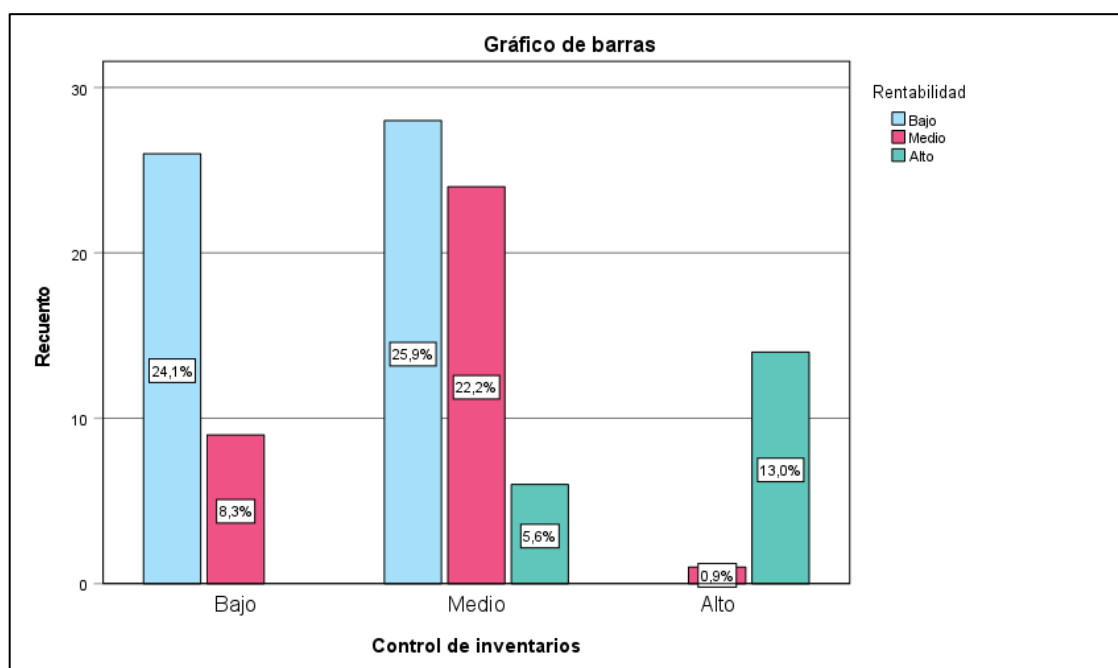


Figura 13. Control de inventarios y la rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

5.2. Interpretación de resultados

Resultado del Objetivo general

En la **tabla 1** se presentan los resultados sobre la gestión de compras y rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, donde se muestra que el 55,6% de comerciantes consideran que su nivel de gestión de compras es medio, de los cuales el 28,7% reporta una rentabilidad económica baja, seguido del 22,2% una rentabilidad media y el 4,6% una rentabilidad alta.

Asimismo, se muestra que el 29,6% de comerciantes calificaron que su gestión de compras es de nivel bajo, de los cuales el 21,3% presenta una rentabilidad baja, seguido del 8,3% con rentabilidad media.

Además, en la tabla se observa un porcentaje menor de comerciantes que consideran que su nivel de gestión de compras es alto con 14,8%, de los cuales el 13,9% tienen una rentabilidad alta y el 0,9% una rentabilidad media.

Resultados de objetivo específico 1

En la **tabla 2** se presentan los resultados sobre la planificación de compras y la rentabilidad económica de los comerciales del mercado central de Ayaviri, donde se muestra que el 54,6% de comerciantes consideran que su nivel de planificación de compras es medio, de los cuales el 46,3% reporta una rentabilidad económica media, seguido de 6,5% una rentabilidad alta y el 1,9% una rentabilidad baja.

Asimismo, se observa que el 32,4% de comerciantes indican que su nivel de planificación de compras es bajo, de los cuales el 23,1% presentan una rentabilidad económica baja y el 9,3% presenta una rentabilidad económica media.

Además, en la tabla se observa un porcentaje menor de comerciantes que consideran que el nivel de planificación de compras es alto con 13,0%, de los cuales el 11,1% reporta una rentabilidad económica alta y solo el 1,9% indicaron una rentabilidad baja.

En la **tabla 3** se presentan los resultados sobre la planificación de compras y la rentabilidad financiera de los comerciales del mercado central de Ayaviri, donde se muestra que el 54,6% de comerciantes consideran que su nivel de planificación de compras es medio, de los cuales el 29,8% reporta una rentabilidad financiera baja, seguido de 19,4% que registran una rentabilidad media y solo el 7,4% registro una rentabilidad alta.

Asimismo, se observa que el 32,4% de comerciantes indican que su nivel de planificación de compras es bajo, de los cuales el 16,7% presentan una rentabilidad financiera baja y el 15,7% registraron una rentabilidad financiera media.

Además, en la tabla se observa un porcentaje menor de comerciantes que consideran que el nivel de planificación de compras es alto con 13,0%, de los cuales el 11,1% reporto una rentabilidad financiera alta y el 1,9% indicaron una rentabilidad financiera media.

En la **tabla 4** se presentan los resultados sobre la planificación de compras y la rentabilidad operativa de los comerciales del mercado central de Ayaviri, donde se muestra que el 54,6% de comerciantes consideran que su nivel de planificación de compras es medio, de los cuales el 27,8% registro una rentabilidad operativa media, seguido de 20,4% que registraron una rentabilidad baja y solo el 6,5% registro una rentabilidad alta.

Asimismo, se observa que el 32,4% de comerciantes indicaron que su nivel de planificación de compras es bajo, de los cuales el 20,4% reportaron una rentabilidad operativa baja y el 12,0% registraron una rentabilidad operativa media.

Además, en la tabla se observa un porcentaje menor de comerciantes que consideran que su nivel de planificación de compras es alto con 13,0% y registraron rentabilidad operativa alto.

En la **tabla 5** se presentan los resultados sobre la planificación de compras y la rentabilidad de los comerciales del mercado central de Ayaviri, donde se muestra que el 54,6% de comerciantes consideran que su nivel de

planificación de compras es medio, de los cuales el 27,8% reporta una rentabilidad baja, seguido de 19,4% una rentabilidad medio y el 7,4% una rentabilidad alto.

Asimismo, se observa que el 32,4% de comerciantes indican que su nivel de planificación de compras es bajo, de los cuales el 22,2% presentan una rentabilidad baja y el 10,2% presenta una rentabilidad media.

Además, en la tabla se observa un porcentaje menor de comerciantes que consideran que el nivel de planificación de compras es alto con 13,0%, de los cuales el 11,1% reporta una rentabilidad alta y solo el 1,9% indicaron una rentabilidad media.

Resultados del objetivo específico 2

En la **tabla 6** se presentan los resultados sobre la selección de proveedores y la rentabilidad económica de los comerciales del mercado central de Ayaviri, donde se muestra que el 58,3% de comerciantes indicaron el nivel de selección de proveedores es bajo, de los cuales el 34,3% reportaron una rentabilidad económica medio, seguido de 23,1% que registran una rentabilidad económica baja y solo el 0,9% registro una rentabilidad alta.

Asimismo, se observa que el 27,8% de comerciantes indicaron que la selección de proveedores es medio, de los cuales el 20,4% presentaron una rentabilidad económica media, seguido del 5,6% que presentaron rentabilidad económica alta y el 1,9% registraron una rentabilidad baja.

Además, en la tabla se observa un porcentaje menor de comerciantes que consideran que la selección de proveedores es alta con 13,9%, de los cuales el 11,1% reporto una rentabilidad económica alta, el 1,9% indicaron una rentabilidad económica baja y el 0,9% una rentabilidad media.

En la **tabla 7** se presentan los resultados sobre la selección de proveedores y la rentabilidad financiera de los comerciales del mercado central de Ayaviri, donde se muestra que el 58,3% de comerciantes indicaron que el nivel de selección de proveedores es bajo, de los cuales el 42,6% reportaron una

rentabilidad financiera baja, seguido de 14,8% que registraron una rentabilidad financiera media y solo el 0,9% registro una rentabilidad alta.

Asimismo, se observa que el 27,8% de comerciantes indicaron que la selección de proveedores es de nivel medio, de los cuales el 20,4% presentaron una rentabilidad financiera media, seguido del 5,6% que presentaron rentabilidad financiera alta y el 1,9% registraron una rentabilidad baja.

Además, en la tabla se observa un porcentaje menor de comerciantes que consideran que la selección de proveedores es alta con 13,9%, de los cuales el 12,0% reporto una rentabilidad financiera alta y el 1,9% indicaron una rentabilidad financiera media.

En la **tabla 8** se presentan los resultados sobre la selección de proveedores y la rentabilidad operativa de los comerciales del mercado central de Ayaviri, donde se muestra que el 58,3% de comerciantes indicaron que el nivel de selección de proveedores es bajo, de los cuales el 38,9% reportaron una rentabilidad operativa baja, seguido de 18,5% que registraron una rentabilidad operativa media y solo el 0,9% registro una rentabilidad alta.

Asimismo, se observa que el 27,8% de comerciantes indicaron que la selección de proveedores es de nivel medio, de los cuales el 20,4% presentaron una rentabilidad operativa media, seguido del 5,6% que presentaron rentabilidad operativa alta y el 1,9% registraron una rentabilidad baja.

Además, en la tabla se observa un porcentaje menor de comerciantes que consideran que la selección de proveedores es alta con 13,9%, de los cuales el 13,0% reporto una rentabilidad operativa alta y el 0,9% indicaron una rentabilidad operativa media.

En la **tabla 9** se presentan los resultados sobre la selección de proveedores y la rentabilidad de los comerciantes del mercado central de Ayaviri, donde se muestra que el 58,3% de comerciantes indicaron el nivel de selección de proveedores es bajo, de los cuales el 48,1% reportaron rentabilidad baja,

seguido de 9,3% que registran rentabilidad medio y solo el 0,9% registro una rentabilidad alta.

Asimismo, se observa que el 27,8% de comerciantes indicaron que la selección de proveedores es medio, de los cuales el 20,4% presentaron una rentabilidad media, seguido del 5,6% que presentaron rentabilidad alta y el 1,9% registraron una rentabilidad baja.

Además, en la tabla se observa un porcentaje menor de comerciantes que consideran que la selección de proveedores es alta con 13,9%, de los cuales el 12,0% reporto una rentabilidad alta y el 1,9% indicaron lograr rentabilidad medio.

Resultados del objetivo específico 3

En la **tabla 10** se presentan los resultados sobre el control de inventarios y la rentabilidad económica de los comerciales del mercado central de Ayaviri, donde se muestra que el 53,7% de comerciantes indicaron que el control de inventarios es medio, de los cuales el 47,2% reportaron una rentabilidad económica medio, seguido de 4,6% que registran una rentabilidad económica alta y el 1,9% registro una rentabilidad baja.

Asimismo, se observa que el 32,4% de comerciantes indicaron que el control de inventarios es bajo, de los cuales el 25,0% presentaron una rentabilidad económica bajo, seguido del 7,4% que presentaron rentabilidad económica medio.

Además, en la tabla se observa un porcentaje menor de comerciantes que consideran que el control de inventarios es alto con 13,9% y registraron una rentabilidad económica alta.

En la **tabla 11** se presentan los resultados sobre el control de inventarios y la rentabilidad financiera de los comerciales del mercado central de Ayaviri, donde se muestra que el 53,7% de comerciantes indicaron que el control de inventarios es medio, de los cuales el 25,9% reportaron una rentabilidad financiera baja, seguido de 22,2% que registran una rentabilidad financiera media y el 5,6% registro una rentabilidad alta.

Asimismo, se observa que el 32,4% de comerciantes indicaron que el control de inventarios es bajo, de los cuales el 18,5% presentaron una rentabilidad financiera bajo, seguido del 13,9% que presentaron rentabilidad financiera medio.

Además, en la tabla se observa un porcentaje menor de comerciantes que consideran que el control de inventarios es alto con 13,9%, de los cuales el 13,0% registraron una rentabilidad financiera alta y el 0,9% una rentabilidad media.

En la **tabla 12** se presentan los resultados sobre el control de inventarios y la rentabilidad operativa de los comerciales del mercado central de Ayaviri, donde se muestra que el 53,7% de comerciantes indicaron que el control de inventarios es medio, de los cuales el 27,8% reportaron una rentabilidad operativa media, seguido de 19,4% que registran una rentabilidad operativa baja y el 6,5% registro una rentabilidad alta.

Asimismo, se observa que el 32,4% de comerciantes indicaron que el control de inventarios es bajo, de los cuales el 21,3% presentaron una rentabilidad operativa bajo, seguido del 11,1% que presentaron rentabilidad operativa medio.

Además, en la tabla se observa un porcentaje menor de comerciantes que consideran que el control de inventarios es alto con 13,9%, de los cuales el 13,0% registraron una rentabilidad operativa alta y el 0,9% una rentabilidad media.

En la **tabla 13** se presentan los resultados sobre el control de inventarios y la rentabilidad de los comerciales del mercado central de Ayaviri, donde se muestra que el 53,7% de comerciantes indicaron que el control de inventarios es medio, de los cuales el 25,9% reportaron una rentabilidad baja, seguido de 22,2% que registran rentabilidad medio y solo el 5,6% registro una rentabilidad alta.

Asimismo, se observa que el 32,4% de comerciantes indicaron que el control de inventarios es bajo, de los cuales el 24,1% presentaron rentabilidad bajo, seguido del 8,3% que presentaron rentabilidad medio.

Además, en la tabla se observa un porcentaje menor de comerciantes que consideran que el control de inventarios es alto con 13,9%, de los cuales el 13,0% registraron una rentabilidad alta y el 0,9% registraron rentabilidad medio.

VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

6.1. Análisis inferencial.

6.1.1. Prueba de normalidad

Tabla 14. Prueba de normalidad de las variables de estudio

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Planificación de compras	,294	108	,000
Selección de proveedores	,361	108	,000
Control de inventarios	,287	108	,000
Gestión de compras	,293	108	,000
Rentabilidad económica	,287	108	,000
Rentabilidad financiera	,282	108	,000
Rentabilidad operativa	,261	108	,000
Rentabilidad	,313	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 14 se muestra la prueba de normalidad de datos donde se muestra el valor de significancia igual a 0,000 menor a 0,05 por lo tanto, los datos no provienen de una distribución normal, es por lo cual la prueba de hipótesis se realizará con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman

6.1.2. Pruebas de hipótesis

6.1.2.1. Prueba de hipótesis general

Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre la Gestión de compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Ha: Si existe una relación significativa entre la Gestión de compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Regla de decisión

Se rechaza Ho: Sig. (p) < 0,05; Por lo tanto, se acepta la Ha

Se rechaza Ha: Sig. (p) > 0,05; Por lo tanto, se acepta la Ho

Además

Rho = 0,000; Correlación Nula

Rho = positivo (+) Correlación directa

Rho = Negativo (-) Correlación inversa

Tabla 15. Determinación de coeficiente de correlación Rho de Spearman para la hipótesis general

Rho de Spearman		Gestión de compras	Rentabilidad
Gestión de compras	Coeficiente de correlación	1,000	,550**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	108	108

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

En la tabla 15 se presenta la prueba de determinación para la hipótesis general mediante Rho de Spearman, donde se contrasta que el valor de Rho es igual a 0,550**, con nivel de significancia conocido como valor de p igual a 0,000 siendo menor a 0,05, cumpliendo con la regla de decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que existe una relación entre la gestión de compras y la rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024. Además, el valor de Rho = 0,550** demuestra que existe una relación positiva considerable entre la gestión de compras y la rentabilidad, lo que implica que a medida que los comerciantes mejoran su gestión de compras, existe una mejora de la rentabilidad.

6.1.2.2. Prueba de hipótesis específico 1

Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe una relación entre la Planificación de compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Ha: Si existe una relación entre la Planificación de compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Regla de decisión

Se rechaza Ho: Sig. (p) < 0,05; Por lo tanto, se acepta la Ha

Se rechaza Ha: Sig. (p) > 0,05; Por lo tanto, se acepta la Ha

Además

- Rho = 0,000; Correlación Nula
Rho = positivo (+) Correlación directa
Rho = Negativo (-) Correlación inversa

Tabla 16.

Determinación de coeficiente de correlación Rho de Spearman para la hipótesis específica 1

Correlaciones		Planificación de compras	Rentabilidad
Planificación de compras	Correlación de Pearson	1,000	,491**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
Rentabilidad	Correlación de Pearson	,491**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108

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

En la tabla 16 se presenta la prueba de determinación para la hipótesis específica 1 mediante Rho de Spearman, donde se contrasta que el valor de Rho es igual a 0,491**, con nivel de significancia conocido como valor de p igual a 0,000 siendo menor a 0,05, cumpliendo con la regla de decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que existe una relación entre la planificación de compras y la rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024.

6.1.2.3. Prueba de hipótesis específico 2

Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe una relación entre la Selección de proveedores y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Ha: Si existe una relación entre la Selección de proveedores y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Regla de decisión

Se rechaza H_0 : Sig. (p) < 0,05; Por lo tanto, se acepta la H_a

Se rechaza H_a : Sig. (p) > 0,05; Por lo tanto, se acepta la H_0

Además

Rho = 0,000; Correlación Nula

Rho = positivo (+) Correlación directa

Rho = Negativo (-) Correlación inversa

Tabla 17. Determinación de coeficiente de correlación Rho de Spearman para la hipótesis específica 2

Rho de Spearman		Selección de proveedores	Rentabilidad
Selección de proveedores	Coeficiente de correlación	1,000	,814**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	108	108
Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,814**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	108	108

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

En la tabla 17 se presenta la prueba de determinación para la hipótesis específica 2 mediante Rho de Spearman, donde se contrasta que el valor de Rho es igual a 0,814**, con nivel de significancia conocido como valor de p igual a 0,000 siendo menor a 0,05, cumpliendo con la regla de decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que existe una relación entre la selección de proveedores y la rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024.

6.1.2.4. Prueba de hipótesis específico 3

Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe una relación entre la Control de inventarios y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

H_a : Si existe una relación entre la Control de inventarios y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024

Regla de decisión

Se rechaza H_0 : Sig. (p) < 0,05; Por lo tanto, se acepta la H_a

Se rechaza H_a : Sig. (p) > 0,05; Por lo tanto, se acepta la H_0

Además

Rho = 0,000; Correlación Nula

Rho = positivo (+) Correlación directa

Rho = Negativo (-) Correlación inversa

Tabla 18.

Determinación de coeficiente de correlación Rho de Spearman para la hipótesis específico 3

Rho de Spearman		Control de inventarios	Rentabilidad
Control de inventarios	Coeficiente de correlación	1,000	,563**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	108	108
Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,563**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	108	108

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

En la tabla 18 se presenta la prueba de determinación para la hipótesis específica 3 mediante Rho de Spearman, donde se contrasta que el valor de Rho es igual a 0,563**, con nivel de significancia conocido como valor de p igual a 0,000 siendo menor a 0,05, cumpliendo con la regla de decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que existe una relación entre el control de inventarios y la rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

7.1. Comparación de resultados.

Respecto al objetivo general: Determinar la relación de la Gestión de Compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024. Se demostró que el 55,6% de comerciantes consideran que su nivel de gestión de compras es medio, de los cuales el 28,7% reporta una rentabilidad económica baja, seguido del 22,2% una rentabilidad media y el 4,6% una rentabilidad alta. Comparando con el estudio de Rodríguez (2022) quien en su estudio observó que el 68% de los comerciantes que mejoraron sus prácticas de compra y gestión de inventarios obtuvieron un aumento significativo en la rentabilidad, demostrando que una optimización avanzada en la gestión de compras tiene efecto positivo en la rentabilidad. Asimismo, Benites (2022) concluyó que la gestión de compras es un factor determinante en la rentabilidad, y una adecuada planificación y ejecución de las compras que puede mejorar significativamente los márgenes de beneficio, en esa misma línea, Mamani (2023) demostró que la gestión de compras se establece como un factor crítico para la rentabilidad de los comerciantes en los mercados de abastos de Cusco.

Por otro lado, Quispe (2023) en su estudio destacó un aspecto que impacta en la rentabilidad que es la formalización de los negocios, dado que repercute positivamente en la gestión de compras y, en consecuencia, en la rentabilidad, con un 65% de los comerciantes formalizados reportaron mejoras en sus ingresos. A ello, Fernández (2021) encontró que la implementación de tecnologías digitales en la gestión de compras resultó en una mejora de la rentabilidad para el 82% de los comerciantes encuestados, con beneficios en la reducción de costos y un control más eficiente de inventarios. La diferencia entre estos hallazgos y los resultados de este estudio es que el uso de tecnologías digitales en la gestión de compras es un factor que aumenta la eficiencia y, por ende, la rentabilidad, algo que no está implementado o accesible en el mercado central de Ayaviri.

Estos resultados demuestran que, en el mercado central de Ayaviri, una gestión de compras de nivel medio no es suficiente para alcanzar una alta rentabilidad, evidenciando la necesidad de optimizar las prácticas de compra. A diferencia de otros contextos, donde la implementación de estrategias avanzadas, tecnologías digitales y la formalización han mostrado mejorar significativamente la rentabilidad de los comerciantes, demostrando que la adopción de prácticas más eficientes y la integración de recursos tecnológicos o de formalización son ser claves para mejorar el desempeño financiero y rentabilidad de los comerciantes.

En relación al primer objetivo específico: Identificar la relación de la Planificación de compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024, se demostró que el 54,6% de los comerciantes consideran su nivel de planificación de compras como medio y reportan un nivel de rentabilidad bajo con 27,8%. Resultados que son contrastados con el estudio de Mamani (2023) quien demostró que la gestión de compras sistemática y planificada tiene un impacto directo y positivo en la rentabilidad de los comerciantes, donde el 74% de los comerciantes que aplicaron una planificación de compras organizada reportan una mejora significativa en sus beneficios, subrayando que una estrategia de compra más estructurada permite un mayor control sobre inventarios, reducción de costos innecesarios y mejor aprovechamiento de las oportunidades de abastecimiento. En esa línea, Huaman (2022) refuerza la importancia de una gestión de compras planificada, revelando que el 72% de los comerciantes que aplican estrategias de planificación estructuradas experimentaron un incremento en su rentabilidad, subrayando la importancia de una gestión eficiente en este ámbito. Asimismo, Condori (2022) concluyó que una gestión de compras efectiva está directamente relacionada con un incremento en la rentabilidad, donde el 66% de los comerciantes que han adoptado prácticas de compra más organizadas han visto mejoras en sus resultados financieros.

La comparación de estos antecedentes con los resultados del mercado central de Ayaviri pone en evidencia una discrepancia, mientras en otros contextos las prácticas de planificación estructuradas conducen a

rentabilidades altas, en Ayaviri los niveles de planificación medios están asociados con una rentabilidad baja, reflejando que aunque se reconoce la importancia de la planificación, su aplicación en este mercado carece de sistematicidad y profundidad suficientes para generar resultados óptimos.

Dado este panorama, se reafirma que la implementación de prácticas más estructuradas y sistemáticas en la planificación de compras se traduce en una mejora significativa en la rentabilidad, dado que estas prácticas permitirán optimizar costos, reducir desperdicios y aprovechar de manera más efectiva los recursos disponibles, como se ha demostrado en otros mercados. Por tanto, resulta crucial fomentar entre los comerciantes del mercado central de Ayaviri la capacitación y adopción de herramientas que fortalezcan la planificación de compras, para romper la inercia del nivel medio y alcanzar niveles superiores de rentabilidad.

En relación al segundo objetivo específico: Evaluar la relación de la selección de proveedores y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024, se demostró que el 58,3% de comerciantes indicaron el nivel de selección de proveedores es bajo y el nivel de rentabilidad es bajo con 48,1%, resultados que reflejan que la falta de un enfoque estructurado en la selección de proveedores es un limitante en el desempeño financiero de los comerciantes.

Resultados que fueron contrastados con el estudio de Huanca (2023) quien concluyó que una cadena de suministro eficiente, que incluye una correcta selección de proveedores, tiene un impacto positivo en los beneficios, con un 69% de comerciantes experimentando incrementos notables al optimizar este proceso. De manera similar, Flores (2021) destacó que estrategias como la compra directa a productores mejoran la rentabilidad al permitir reducir intermediarios, acceder a precios más competitivos y garantizar productos de mejor calidad, beneficiando al 68% de quienes implementaron estas prácticas. Benites (2022) por su parte, señaló que una gestión de compras eficiente, incluida la selección de proveedores adecuada, mejora la calidad de los insumos, reduce gastos innecesarios y aumenta los márgenes de rentabilidad, beneficiando al 69% de los comerciantes analizados.

La comparación de estos antecedentes con los resultados obtenidos en el mercado central de Ayaviri evidencia una brecha considerable, mientras en otros contextos la selección efectiva de proveedores ha demostrado ser un motor para incrementar la rentabilidad, los comerciantes parecen depender de métodos menos optimizados, lo que limita sus resultados financieros, donde la falta de análisis riguroso al elegir proveedores, así como la ausencia de estrategias como la compra directa o la negociación estructurada, explican las rentabilidades bajas reportadas.

Estos resultados destacan una oportunidad crítica de mejora, si bien los comerciantes del mercado central de Ayaviri adoptaran prácticas más sistemáticas y estratégicas en la selección de proveedores, como la evaluación de precios, la calidad del producto y la reducción de intermediaries pueden experimentar aumento de rentabilidad, tanto en términos financieros como operativos, dado que al mejorar la eficiencia de la cadena de suministro y optimizar sus procesos de selección de proveedores, los comerciantes pueden reducir costos, obtener productos de mayor calidad y, en última instancia, incrementar sus márgenes de ganancia, replicando los éxitos observados en otros mercados. Por tanto, aumentar el nivel de sistematización y profesionalización en la selección de proveedores resulta crucial para los comerciantes del mercado central de Ayaviri.

En relación al tercer objetivo específico: Investigar la relación del Control de inventarios y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024, se demostró que el 53,7% de comerciantes indicaron que el control de inventarios es medio y el nivel de rentabilidad logrado por los comerciantes fue baja con 25,9%. Resultados evidencian que la falta de una gestión óptima de inventarios limita la capacidad de los comerciantes para maximizar sus márgenes de beneficio.

Al comparar estos hallazgos con estudios previos, se refuerza la importancia de un control de inventarios efectivo como un factor clave para mejorar la rentabilidad. Tomando en cuenta el estudio de Ccama y Huanca (2023) se demostró que el 73% de los comerciantes que gestionan sus inventarios de manera eficiente reportan incrementos significativos en su rentabilidad,

atribuyendo estos resultados a una mayor optimización operativa, la reducción de pérdidas por productos vencidos o deteriorados, y la mejora en la disponibilidad de productos para satisfacer la demanda. De manera similar, Soto (2022) señaló que el 70% de los comerciantes que aplican un control adecuado de inventarios experimentan mejoras en su rentabilidad. Este control no solo minimiza el desperdicio de recursos, sino que también permite una respuesta ágil a las fluctuaciones de la demanda, optimiza la rotación de productos y reduce los costos asociados al almacenamiento excesivo o innecesario, contribuyendo así a una mayor estabilidad financiera y operativa.

Al analizar estos antecedentes en el contexto del mercado central de Ayaviri, se observa una discrepancia entre las prácticas actuales y las mejores estrategias reportadas en otros estudios, el hecho de que la mayoría de los comerciantes mantengan un nivel medio de gestión de inventarios sugiere una falta de sistematización en los procesos, lo que genera ineficiencias como sobrealmacenamiento, pérdidas por deterioro y una respuesta insuficiente a las demandas del mercado, dichas limitaciones impactan directamente en los márgenes de beneficio y explican el nivel bajo de rentabilidad reportado.

Por tanto, aumentar la sistematización del control de inventarios es fundamental para los comerciantes, ello implica implementar herramientas y prácticas como el uso de software de gestión de inventarios, controles periódicos de stock, análisis de rotación de productos y estrategias de abastecimiento que se alineen con la demanda proyectada, dado que una gestión de inventarios estructurada no solo permitirá minimizar pérdidas y reducir costos, sino que también mejorará la capacidad de los comerciantes para satisfacer las demandas del mercado de manera oportuna y eficiente, incrementando así su rentabilidad y sostenibilidad operativa.

CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que existe relación entre la gestión de compras y la rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024 ($Rho = 0,550^{**}$; $p = 0,000 < 0,05$), demostrando que a medida que los comerciantes mejoran su gestión de compras, también existe mejoras en su rentabilidad. Además, se demostró que el nivel de gestión de compras que predominó fue nivel medio con 55,6% y el nivel de rentabilidad que alcanzaron los comerciantes fue bajo con 50,0%, nivel medio en un 31,5% y alto en un 18,5%.

Segunda: Existe relación entre la planificación de compras y la rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024 ($Rho = 0,491^{**}$; $p = 0,000 < 0,05$), demostrando que a medida que los comerciantes planifican sus compras de manera estructurada, existe una mejora en su rentabilidad. Además, se demostró que el nivel de planificación de compras de los comerciantes fue medio con 54,6% y el nivel de rentabilidad alcanzado por los comerciantes fue bajo con 50,0%.

Tercera: Existe relación entre la selección de proveedores y la rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024 ($Rho = 0,814^{**}$; $p = 0,000 < 0,05$), demostrando que a medida que los comerciantes mejoran su proceso de selección de proveedores, existe un aumento en sus niveles de rentabilidad. Además, se demostró que el nivel de selección de proveedores de los comerciantes es bajo con 58,3% y el nivel de rentabilidad logrado por comerciantes también fue bajo con 50,0%.

Cuarta: Existe relación entre el control de inventarios y la rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024 ($Rho = 0,563^{**}$; $p = 0,000 < 0,05$), demostrando que a medida que los comerciantes gestionan mejor sus inventarios, se observa una mejora en su rentabilidad. Además, se demostró que el nivel de control de inventarios en los comerciantes fue medio con 53,7% y el nivel de rentabilidad que registraron los comerciantes es bajo con 50,0%.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a los comerciantes del Mercado Central Ayaviri implementar un sistema de gestión de compras más eficiente que les permita optimizar cada una de las etapas involucradas en el proceso de adquisición de productos. El uso de herramientas tecnológicas o software especializados en la gestión de inventarios y compras facilitaría la organización de los procesos y reduciría los retrasos en la obtención de los insumos, lo que podría traducirse en una mejora directa en la rentabilidad del comercio.

Segunda: Es fundamental que los comerciantes optimicen su proceso de selección de proveedores, mejorando las negociaciones en cuanto a plazos de pago, tiempos de entrega y condiciones de stock preferencial. Al contar con acuerdos más favorables, los comerciantes podrán asegurar un flujo constante de productos sin interrupciones, lo que garantizará la satisfacción de la demanda de los clientes y, por ende, contribuirá al incremento de la rentabilidad económica y operativa.

Tercera: Los comerciantes deben fortalecer los controles de calidad en la gestión de inventarios, revisando de manera más rigurosa los productos recibidos y almacenados. La implementación de un control de calidad más eficiente reducirá las devoluciones y los errores de inventario, lo que no solo evitará pérdidas económicas, sino que también mejorará la reputación de los comerciantes y su rentabilidad financiera.

Cuarta: Se recomienda realizar una programación periódica de abastecimiento de productos, especialmente aquellos que son de alta rotación, con el fin de mantener un stock adecuado que permita satisfacer la demanda sin generar excesos que lleven a la obsolescencia o falta de productos. Una planificación adecuada del inventario permitirá a los comerciantes gestionar eficientemente sus recursos, contribuyendo positivamente a su rentabilidad.

Quinta: Es crucial que los comerciantes desarrollen una planeación de compras coordinada con otras áreas del negocio, como la producción y ventas, para asegurar que los tiempos y recursos sean optimizados. Esto permitirá prever la demanda y ajustar las compras de acuerdo con las necesidades reales del

mercado, evitando sobrestock o faltantes que afecten tanto los costos como la rentabilidad operativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaza, L. (2023). Análisis de las prácticas de gestión de compras y su impacto en la rentabilidad: Caso del Mercado Central de Juliaca. [Tesis de Pregrado]. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca. <https://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2023/apaza>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial EPISTEME, C.A. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Benites, C. (2022). Análisis de la gestión de compras y su influencia en la rentabilidad de los comerciantes del Mercado San Camilo de Trujillo. [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2022/benites>
- Ccama, V., & Huanca, S. (2023). Estrategias de compra estacional en mercados tradicionales de Juliaca. *Revista Andina de Comercio y Economía*, 18(3), 89 - 104. <https://www.revistaandinadecomercio.org/article/2023/18/3/89>
- Ccori, A., & Huamán, E. (2023). Prácticas de compra en mercados tradicionales: Un análisis en el Mercado Central de Ayaviri. *Revista Estudios Peruanos de Economía*, 22(4), 145 - 163. <https://www.estudiosperuanosdeeconomia.org/article/2023/22/4/145>
- Fähndrich, J., & Pedell, B. (2024). Digitalisation as a driver of transformation for management control of small and medium-sized enterprises. *Revista Qualitative Research in Accounting & Management*, 1(1). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QRAM-08-2023-0149/full/html>
- Fernández, A. (2022). *Estrategias efectivas para la selección de proveedores*. Editorial Gestión Empresarial. <https://www.editorialgestionempresarial.com/libro/estrategias-seleccion-proveedores>
- Fernández, C. (2021). Implementación de tecnologías digitales en la gestión de compras: Caso de estudio en mercados de Buenos Aires. [Tesis de

- Maestría*. Universidad de Buenos Aires, Argentina.
<https://repositorioubu.edu.ar/handle/UBA/2021/fernandez>
- Flores, M. (2021). Estrategias de abastecimiento y su influencia en la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Bellavista de Puno. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Privada San Carlos, Puno.
<https://repositorio.upsc.edu.pe/handle/UPSC/2021/flores>
- Gómez, J. (2021). *Evolución y tendencias en la gestión de compras del siglo XXI*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.mheducation.com/libro/evolucion-tendencias-gestion-compras>
- Gómez, L., & Varga, M. (2023). Análisis comparativo de estrategias de abastecimiento y rentabilidad en mercados tradicionales de Bogotá y Lima. *[Tesis de Posgrado]*. Universidad de los Andes, Bogotá.
<https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/2023/gomez-vargas>
- Gómez-Bezares, F. (2020). *Indicadores clave de rentabilidad: Análisis y aplicación*. Editorial Pearson Educación.
<https://www.pearson.com/es/catalogo/indicadores-rentabilidad-analisis-aplicacion>
- Hernandez-Sampieri, H., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera Edición ed.). (S. d. Interamericana Editores, Ed.) Mexico: Mc Graw Hill Education.
<https://doi.org/ISBN: 978-1-4562-6096-5>
- Huamán, J., & Huayanca, C. (2017). Desarrollo e implementación de un sistema de información para mejorar los procesos de compras y ventas en la empresa Humaju. *[Tesis de pregrado]*. Universidad Autónoma del Perú, Lima.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/392/HUAMAN%20VARAS%20JOSELYN%20%20-%20HUAYANCA%20QUISPE%20CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huamán, R. (2022). Evaluación de la gestión de compras y su relación con la rentabilidad en el Gran Mercado Mayorista de Lima. *[Tesis de Maestría]*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/2022/huaman>
- Huanca, J., Vargas, L., & Ramírez, G. (2024). Competitividad de los mercados tradicionales frente a supermercados en Ayaviri. *Revista de Competitividad*

- y *Estrategia comercial*, 19(1), 120 - 134.
<https://www.revistacompetitividadyestrategia.org/article/2024/19/1/120>
- Huanca, M. (2023). Evaluación de la cadena de suministro y su relación con la rentabilidad en el Mercado Santa Bárbara de Ilave. [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2023/huanca>
- Johnson, O., Brown, W., & Wilson, G. (2024). The Role of Big Data Analytics in Retail Marketing and Supply Chain Optimization. *Revista Preprints*(1), 1 - 16.
<https://doi.org/10.20944/preprints202407.2058.v1>
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2022). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw - Hill Education.
<https://www.mheducation.com/libro/investigacion-comportamiento-metodos>
- López, R. (2021). *Optimización del control de inventarios: Técnicas y herramientas*. Editorial ESIC. <https://www.esic.edu/editorial/optimizacion-control-inventarios>
- López, S. (2023). *Planificación de compras en entornos empresariales*. Alfaomega Grupo Editor. <https://www.alfaomega.com.mx/libro/planificacion-compras-entornos-dinamicos>
- López-García, M. (2021). *Rentabilidad operativa: Medición e impacto en el desempeño empresarial*. Editorial Ariel.
<https://www.editorialariel.com/libro/rentabilidad-operativa-medicion-impacto>
- Mamani, D., & Quispe, R. (2024). Eficiencia en la gestión de compras en mercados tradicionales de Puno. *Revista de Estudios Regionales de Economía y Comercio*, 20(1), 45 - 61.
<https://www.estudiosregionaleseconomia.org/article/2024/20/1/45>
- Mamani, J. (2023). La gestión de compras como factor determinante de la rentabilidad en los mercados de abastos de Cusco. [Tesis de Pregrado]. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/2023/mamani>
- Martínez, P. (2021). *La rentabilidad como indicador de éxito empresarial*. Editorial Trillas. <https://www.trillas.mx/libro/rentabilidad-indicador-exito-empresarial>

- Martínez-Abascal, E. (2020). *Gestión estratégica de compras en organizaciones*. Editorial FC. <https://www.fceditorial.com/gestion-estrategica-compras-organizaciones>
- Miranda, A., & Delgado, J. (2024). Las MYPES de México en la era digital: del Comercio Electrónico a los Negocios Electrónicos. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(5), 1610 - 1618. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2727>
- Monczka, R., Handfield, R., Giunipero, L., & Patterson, J. (2020). *Purchasing and Supply Chain Management*. Cengage Learning. <https://www.cengage.com/c/purchasing-and-supply-chain-management-7e>
- Morales, A. (2022). *Sistemas de información avanzados para la gestión de inventarios*. Editorial RA - MA. <https://www.ra-ma.es/libro/sistemas-informacion-avanzados-gestion-inventarios>
- Morales, E. (2023). Modelos de gestión de compras colaborativas y su efecto en la rentabilidad de pequeños comerciantes en mercados de Quito. [Tesis de Maestría]. Universidad San Francisco de Quito, Quito. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2023/morales>
- Ortega - Martínez, R. (2021). *Gestión eficiente de mercadería: Estrategias para la rentabilidad*. Editorial Marcombo. <https://www.marcombo.com/gestion-eficiente-mercaderia-estrategias-rentabilidad>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2020). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Revista International Journal of Morphology*, 35(1), 227 - 232. <https://www.ijmorphol.com/abstract/2020/35/1/227>
- Quispe, M. (2023). Impacto de la formalización en la gestión de compras y rentabilidad de comerciantes del Mercado Central de Arequipa. [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa. <https://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2023/quispe>
- Ramírez, I. (2021). *Selección de proveedores: Optimizando la cadena de suministro*. Editorial Reverté. <https://www.reverte.com/libro/seleccion-proveedores-optimizando-cadena-suministro>
- Ramírez-Herrera, C. (2023). *Rentabilidad financiera: Análisis en contextos económicos variables*. Wolters Kluwer.

<https://tienda.wolterskluwer.es/p/rentabilidad-financiera-analisis-contextos-economicos>

- Rodríguez, A. (2022). Optimización de la gestión de compras y su impacto en la rentabilidad de mercados minoristas en Ciudad de México. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Nacional Autónoma de México, México. <https://repositorio.unam.mx/handle/123456789/2022/rodriguez>
- Rojas, G. (2022). Propuesta de un mercado de abastos minorista basado en las estrategias de integración al entorno urbana en la esperanza, Trujillo, Perú 2020. *[Tesis de pregrado]*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33938/Rojas%20Segura%20Geraldine%20Astrid-Embargado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez - Moreno, L. (2022). *Rentabilidad operativa: Análisis sectorial y mejores prácticas*. Editorial Paraninfo. <https://www.paraninfo.es/catalogo/rentabilidad-operativa-analisis-sectorial>
- Soto, J. (2022). La influencia de la gestión de inventarios en la rentabilidad de comerciantes minoristas: Un estudio en mercados de Santiago de Chile. *[Tesis de Posgrado]*. Universidad de Chile, Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/2022/soto>
- Suca, S., & Delgado, J. (2021). Sistema de gestión de inventarios para mejorar la rentabilidad en Fercot & Negocios S.A.C., Arequipa 2021. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Nacional del Altiplano, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69799/Delgado_PJC-Suca_AS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Thompson, A., & García, F. (2023). Capacitación en gestión de compras y su impacto en la rentabilidad en América del Norte. *Revista North American Journal of Business Management*, 29(3), 81 - 95. <https://www.najbm.com/article/2023/29/3/81>
- Torres, A., & Huamán, J. (2024). La gestión de compras en mercados tradicionales en Perú: Un análisis en el sector minorista. *Revista Estudios Peruanos en Economía y Gestión*, 21(2), 55 - 70. <https://www.epeg.org/article/2024/21/2/55>
- Torres, L. (2021). Estrategias de mejora en la cadena de suministro y su efecto en la rentabilidad: Caso del Mercado Modelo de Chiclayo. *[Tesis de Pregrado]*.

Universidad de Piura, Piura.
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2021/torres>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: GESTIÓN DE COMPRAS Y SU RELACIÓN CON SU RENTABILIDAD DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CENTRAL DE AYAVIRI 2024

Responsables: DANITSA DIANET MENDOZA MAMANI – WASHINGTON ELVIS DARWIN VARGAS RECHARTE

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuál es la relación de la Gestión de Compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024?</p> <p>Problemas específicos P.E.1: ¿Cuál es la relación de la Planificación de compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024?</p> <p>P.E.2: ¿Cuál es la relación de la selección de proveedores y la Rentabilidad de los comerciantes del</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación de la Gestión de Compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024</p> <p>Objetivos específicos: O.E.1: Identificar la relación de la Planificación de compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024</p> <p>O.E.2: Evaluar la relación de la selección de proveedores y la</p>	<p>Hipótesis general Si existe una relación significativa entre la Gestión de compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024</p> <p>Hipótesis específicas: H.E.1: Si existe una relación entre la Planificación de compras y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024</p> <p>H.E.2: Si existe una relación entre la Selección de proveedores y la</p>	<p>Variable 1: Gestión de compras</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • D.1: Planificación de compras • D.2: Selección de proveedores • D.3.: Control de inventarios <p>Variable 2: Rentabilidad</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • D.1: Rentabilidad económica • D.2: Rentabilidad financiera • D.3.: Rentabilidad operativa 	<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Básica Nivel de Investigación: Descriptivo correlacional Diseño: No experimental</p> <p>Población: 150 comerciantes del mercado central de Ayaviri</p> <p>Muestra: 108 comerciantes activos del mercado central de Ayaviri</p> <p>Técnica e instrumentos: Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Métodos de análisis de datos. SPSS Y Microsoft Excel</p>

<p>mercado central Ayaviri, 2024?</p> <p>P.E.3: ¿Cuál es la relación del Control de inventarios y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024?</p>	<p>Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024</p> <p>O.E.3: Investigar la relación del Control de inventarios y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024</p>	<p>Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024</p> <p>H.E.3: Si existe una relación entre la Control de inventarios y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri, 2024</p>		
---	--	---	--	--

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

A continuación, se presenta una serie de preguntas relacionadas al tema de investigación que es la gestión de compras y la rentabilidad de los comerciantes del mercado central Ayaviri.

Por favor lea atentamente cada ítem y responda con una X en la opción que crea conveniente, para ello se presenta el significado de cada alternativa en la siguiente leyenda:

- 1 = Nunca
- 2 = Raramente
- 3 = A veces
- 4 = Frecuentemente
- 5 = Siempre

N	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	Gestión de compras					
1	Realizo estimaciones precisas de la demanda de mis productos.					
2	Mis proyecciones de ventas coinciden con la demanda real.					
3	Planifico mis compras con suficiente anticipación.					
4	Cumplo con los plazos establecidos en mi ciclo de planificación de compras.					
5	Mis proveedores cumplen con los tiempos de entrega acordados.					
6	Selecciono proveedores basándome en su capacidad de entrega oportuna.					
7	Los productos que recibo de mis proveedores cumplen con los estándares de calidad requeridos.					
8	Evalúo la calidad de los productos al seleccionar a mis proveedores.					
9	Mantengo un flujo constante de productos en mi inventario.					
10	Logro vender mis productos antes de que se vuelvan obsoletos o se deterioren.					
11	Realizo conteos periódicos para verificar la precisión de mi inventario.					
12	Los registros de mi inventario coinciden con las existencias físicas.					
	Rentabilidad					
13	Obtengo un retorno satisfactorio sobre la inversión en mis activos.					
14	Utilizo eficientemente mis activos para generar ganancias.					
15	Mis ventas generan un margen de ganancia operativa satisfactorio.					
16	Logro mantener costos operativos bajos en relación con mis ventas.					
17	El retorno sobre mi inversión personal en el negocio es satisfactorio.					
18	Genero utilidades proporcionales al capital que he invertido en mi negocio.					
19	Obtengo un margen de ganancia neta adecuado después de cubrir todos los gastos.					
20	Mis estrategias de ventas y control de gastos resultan en una utilidad neta satisfactoria.					
21	Mis ingresos por ventas superan significativamente mis costos operativos.					
22	Mantengo un margen operativo saludable en mi negocio.					

23	Optimizo el uso de mis recursos para maximizar la eficiencia operativa.					
24	Implemento medidas para reducir costos sin comprometer la calidad de mis productos o servicios.					

Anexo 3: Ficha de validación por juicio de expertos



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título de la Investigación: Gestión de compras y su relación con su rentabilidad de los comerciantes del mercado central de Ayaviri, Puno-2024

Nombre del Experto: Noha Ticona, David Oswaldo.

II. ASPECTOS QUE VALIDAR EN EL INSTRUMENTO:

Aspectos Para Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas por corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	Cumple	
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	Cumple	
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	Cumple	
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	Cumple	
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	Cumple	
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	Cumple	
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	Cumple	
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	Cumple	
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	Cumple	

10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	Cumple	
-----------------	--	--------	--

III. OBSERVACIONES GENERALES



Apellidos y Nombres del validador: Noha Ticona, David Oswaldo
Grado académico: Magister en Auditoria y peritaje contable judicial
N°. DNI: 42208796

Adjuntar al formato:

*Matriz de consistencia de la investigación (Cuantitativo) ó matriz de categorización apriorística (cualitativo)

*Matriz de Operacionalización de variables (Cuantitativo) ó matriz de categorías y subcategorías (Cualitativo)

*Instrumento(s) de recolección de datos



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título de la Investigación: Gestión de compras y su relación con su Rentabilidad de los Comerciantes del mercado central de Ayaviri, Puno - 2024
Nombre del Experto: Elber Mamani Sánchez

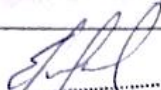
II. ASPECTOS QUE VALIDAR EN EL INSTRUMENTO:

Aspectos Para Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas por corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	Cumple	
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	Cumple	
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	Cumple	
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	Cumple	
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	Cumple	
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	Cumple	
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	Cumple	
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	Cumple	
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	Cumple	
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	Cumple	

III. OBSERVACIONES GENERALES

III. OBSERVACIONES GENERALES

[Empty rectangular box for general observations]


ELBER MAMANI SANCHEZ
Contador Público Colegado Certificado
MATRICULA N° 2225
C.P.C.C. N° 201542020

Apellidos y Nombres del validador:
Grado académico:
N°. DNI: 02064337

Adjuntar al formato:

- *Matriz de consistencia de la investigación (Cuantitativo) ó matriz de categorización apriorística (cualitativo)
- *Matriz de Operacionalizacion de variables (Cuantitativo) ó matriz de categorías y subcategorías (Cualitativo)
- *Instrumento(s) de recolección de datos



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título de la Investigación: Gestión de compras y su relación con su Rentabilidad de los Comerciantes del mercado Central de Ayaviri, Puno-2024
Nombre del Experto: M.G. Candida Yaneth Flores Huarcaya

II. ASPECTOS QUE VALIDAR EN EL INSTRUMENTO:

Aspectos Para Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas por corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	Cumple	
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	Cumple	
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	Cumple	
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	Cumple	
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	Cumple	
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	Cumple	
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	Cumple	
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	Cumple	
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	Cumple	
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la	Cumple	

	investigación	
--	---------------	--

III. OBSERVACIONES GENERALES

Nmauno


IN. OSIC CASABLANCA PUEBLO DE LAS ROSAS
MAY. N° 2210
CERLECO LA UNIV. ANDRES BELLEROS DE PERU

Apellidos y Nombres del validador:

Grado académico:









N°. DNI:









Adjuntar al formato:









- *Matriz de consistencia de la investigación (Cuantitativo) ó matriz de categorización apriorística (cualitativo)
- *Matriz de Operacionalización de variables (Cuantitativo) ó matriz de categorías y subcategorías (Cualitativo)
- *Instrumento(s) de recolección de datos

Anexo 4: Base de datos

	Planificacio n	seleccion	control	GESTION	r_economic a	r_financiera	r_oper ativa	RENTABI LIDAD
1	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio
2	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto
3	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Medio	Bajo
4	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Bajo	Bajo
5	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio
6	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
7	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
8	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
9	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
10	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio
11	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio
12	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio
13	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
15	Alto	Alto	Medio	Medio	Bajo	Medio	Alto	Medio
16	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
17	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
18	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
19	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
20	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
21	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
22	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
23	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
24	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
25	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
26	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
27	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
28	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio
29	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
30	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
31	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
32	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
33	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
34	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
35	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
36	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
37	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
38	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
39	Medio	Bajo	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto

	 Planifici on	 sele ccio n	 contr rol	 GES TIO N	 r_ec ono mica	 r_fin anci era	 r_op erati va	 REN TABI LIDA.
40	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo
41	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
42	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
43	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo
44	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
45	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
46	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
47	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
48	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
49	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
50	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
51	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
52	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
53	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
54	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
55	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
56	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
57	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
58	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
59	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Medio	Bajo
60	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Bajo	Bajo
61	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
62	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
63	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
64	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
65	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
66	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
67	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio

	 Plani fici on	 sele ccio n	 contr rol	 GES TIO N	 r_ec ono mica	 r_fin anci era	 r_op erati va	 REN TABI LIDA.
68	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
69	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
70	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
71	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
72	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
73	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
74	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
75	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
76	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo
77	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo
78	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
79	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo
80	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
81	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Medio	Bajo
82	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Bajo	Bajo
83	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio
84	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
85	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
86	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
87	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
88	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio
89	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio
90	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio
91	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
92	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
93	Alto	Alto	Medio	Medio	Bajo	Medio	Alto	Medio
94	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
95	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo

	 Planificación	 Selección	 Control	 GESTIÓN	 económica	 financiera	 operativa	 RENTABILIDAD.
93	Alto	Alto	Medio	Medio	Bajo	Medio	Alto	Medio
94	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
95	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
96	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
97	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
98	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
99	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio
100	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
101	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
102	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
103	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
104	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
105	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo
106	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo
107	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
108	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo

Anexo 5: Evidencia fotográfica



Anexo 6: Informe de turnitin al 28% de similitud



09. VARGAS_MENDOZA_TESIS_INVESTIGACION.docx

 Universidad Autónoma de Ica

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:416947334

Fecha de entrega

17 dic 2024, 12:07 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

17 dic 2024, 12:26 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

09. VARGAS_MENDOZA_TESIS_INVESTIGACION.docx

Tamaño de archivo

7.9 MB

95 Páginas

16,723 Palabras

95,728 Caracteres






11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.autonmadeica.edu.pe	4%
2	Internet	repositorio.upsc.edu.pe	3%
3	Internet	repositorio.unjpsc.edu.pe	1%
4	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-07	0%
5	Internet	www.repositorio.autonmadeica.edu.pe	0%
6	Internet	repositorio.cientifica.edu.pe	0%
7	Trabajos entregados	Universidad Peruana de Las Americas on 2021-07-15	0%
8	Trabajos entregados	Universidad Autónoma de Ica on 2024-01-30	0%
9	Trabajos entregados	Universidad Católica de Santa María on 2024-11-21	0%
10	Trabajos entregados	Universidad San Ignacio de Loyola on 2022-01-20	0%
11	Internet	hdl.handle.net	0%

12	Trabajos entregados	CEIPA Fundación Universitaria CEIPA on 2024-10-15	0%
13	Trabajos entregados	Universidad César Vallejo on 2016-03-17	0%
14	Trabajos entregados	Universidad César Vallejo on 2016-04-16	0%
15	Trabajos entregados	Universidad César Vallejo on 2017-10-12	0%
16	Trabajos entregados	Universidad Autónoma de Ica on 2023-01-16	0%
17	Trabajos entregados	Fundación Universitaria Católica del Norte on 2024-12-03	0%
18	Trabajos entregados	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA on 2024-10-02	0%
19	Internet	repositorio.unc.edu.pe	0%
20	Trabajos entregados	Universidad Privada Boliviana on 2024-01-25	0%
21	Internet	tyba.pe	0%
22	Trabajos entregados	Universidad EAN on 2024-06-03	0%
23	Trabajos entregados	consultoriadeserviciosformativos on 2024-05-11	0%
24	Internet	repositorio.utn.edu.ec	0%
25	Trabajos entregados	Universidad César Vallejo on 2022-07-18	0%