



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Cadena de suministro para la mejora de la satisfacción del cliente
de la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L Piura 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Ramírez Tocto, Sofia Melissa (orcid.org/0000-0002-9191-7353)

Talledo Rodriguez, Dario Jasub (orcid.org/0000-0002-9120-8020)

ASESOR:

Mba. Carlos Antonio Angulo Corcuera (orcid.org/0000-0001-7920-4628)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible y adaptación al cambio climático

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a nuestros padres Irma Tocto Córdova, Abimel Ramírez Parihuache, Pedro Miguel Talledo Gonzales, Julissa Mabel Rodriguez Calva, quienes nos han venido apoyando desde el comienzo de nuestra carrera profesional, asimismo a nuestros hermanos y amigos que nos han brindado fortaleza y ánimos para perseguir nuestros sueños. Pues sin todos ellos no lo hubiéramos logrado, para ellos con todo nuestro amor.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por brindarnos la fortaleza necesaria para cumplir nuestros objetivos y metas establecidas, a nuestros familiares por su apoyo adicional, a nuestros docentes por sus enseñanzas y guías proporcionado en cada ciclo, sobre todo a nuestro asesor Dr. Carlos Angulo Corcuera por su paciencia y dedicación para ayudarnos a culminar con éxito el proyecto de investigación, asimismo agradecemos a nuestra alma mater por seguir formado excelentes profesionales.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ANGULO CORCUERA CARLOS ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "Cadena de suministro para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L Piura 2022", cuyos autores son RAMIREZ TOCTO SOFIA MELISSA, TALLEDO RODRIGUEZ DARIO JASUB, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 16 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ANGULO CORCUERA CARLOS ANTONIO DNI: 06437510 ORCID: 0000-0001-7920-4628	Firmado electrónicamente por: ANGULOCA el 20-07- 2023 13:29:58

Código documento Trilce: TRI - 0594910



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, RAMIREZ TOCTO SOFIA MELISSA, TALLEDO RODRIGUEZ DARIO JASUB estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Cadena de suministro para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L Piura 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
RAMIREZ TOCTO SOFIA MELISSA DNI: 73277154 ORCID: 0000-0002-9191-7353	Firmado electrónicamente por: SRAMIREZTOCTO el 13-10-2023 21:00:54
TALLEDO RODRIGUEZ DARIO JASUB DNI: 74662467 ORCID: 0000-0002-9120-8020	Firmado electrónicamente por: DARIOTALLEDO el 13-10-2023 20:58:27

Código documento Trilce: INV - 1324249

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	ii
Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores	v
Índice de contenidos	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I.Introducción.....	1
II.Marco Teórico	5
III.Metodología.....	13
3.1. Tipo y diseño de la investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
IV. RESULTADOS	19
4.1. Informe de aplicación del cuestionario	19
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
VIII. REFERENCIAS	32
IX. ANEXOS.....	1

RESUMEN

El presente estudio de investigación tiene como objetivo general Analizar de qué manera la cadena de suministros mejora la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 y E.I.R.L Piura 2022. El estudio fue de alcance descriptivo, tipo aplicada, con enfoque mixto, con diseño experimental. Los instrumentos de investigación aplicados fueron el cuestionario y la guía de entrevista. La técnica de recolección de datos fue la encuesta la cual contó con 26 ítems, siendo dirigida a los clientes y colaboradores de la empresa Equipamiento 4x4. La muestra de estudio fue confirmada por 384 clientes y 21 colaboradores teniendo como resultado en cuanto a grado de relación un nivel de confiabilidad que ambas variables tienden un nivel bueno por un lado cadena de suministro con un 75.4% y satisfacción del cliente con un 73.3% por lo cual se llegó a la conclusión que es necesario la implementación de estrategias en cuanto a la cadena de suministro con el fin de mejorar sus eslabones y velar por la satisfacción del cliente final.

Palabras clave: cadena de suministro, satisfacción del cliente, sector comercial.

ABSTRACT

The general objective of this research study is to analyze how the supply chain improves customer satisfaction of the company 4x4 Equipment and E.I.R.L Piura 2022. The study was of descriptive scope, applied type, with mixed approach, with experimental design. The research instruments used were the questionnaire and interview guide. The data collection technique was the survey which had 26 items, being directed to customers and employees of the company 4x4 equipment. The study sample was confirmed by 384 customers and 21 collaborators, resulting in a level of reliability in terms of degree of relationship that both variables tend to a good level on one side of the supply chain with 75.4% and customer satisfaction with 73.3% per which led to the conclusion that it is necessary to implement supply chain strategies in order to improve their links and ensure end customer satisfaction.

Keywords: supply chain, customer satisfaction, commercial sector.

I. Introducción

La mayoría de las empresas a nivel mundial se han planteado brindar y mejorar la calidad de su servicio o producto que otorga. Esto se debe a que el mundo empresarial está en constante cambio pues siempre aparecen nuevos factores a utilizar por la exigencia del mercado, trayendo consigo que las compañías tengan como objetivo sobrevivir a este entorno con la potencialización en sus operaciones, estudios, análisis innovadores mucho más integrados donde su información, materiales y recursos otorgados por sus proveedores, clientes, beneficiando a toda la SC.

Salas et.al (2019) indica que en Colombia las empresas Metalmecánicas tienen problemas en su aprovisionamiento de inventario pues no realiza una medición adecuada en cuanto costos lo cual dificulta el desarrollo de sus operaciones logísticas. Asimismo, en Ecuador la gran cantidad de empresas graficas no tiene conocimiento sobre su calidad de desempeño en los procesos de abastecimiento y producción a nivel interno y externo (satisfacción del cliente), lo que genera una baja calidad del servicio final hacia sus clientes (Alcocer y Knudsen, 2019). Las empresas de la ciudad de Guayaquil-Colombia buscan obtener el equilibrio entre la Cadena de Suministros y las operaciones eficientes para brindar un óptimo producto al cliente final, ya que actualmente se enfrentan a constantes cambios para tener éxito en el mercado y para conseguirlo se enfocan el dar una buena satisfacción al cliente. (Flores, 2021). La satisfacción del cliente se enfoca en el porcentaje de clientes, que el hábito obtenido por la empresa, sus bienes o servicios sobrepasa las metas de satisfacción ya establecidos. Este se considera un indicador importante para el buen rendimiento de una empresa y muchas veces se establece en un cuadro de mando integral (Revistas IRE, 2021).

Por otro lado, en el Perú, en la región de Junín las empresas del rubro ferretero Tambo, necesitan insertar un sistema de gestión Logístico debido a que los costos en su cadena de suministros son elevados pues no se lleva un control efectivo de estos, por lo cual no logran satisfacer a los clientes finales. (Rojas 2019). Asimismo, según la revista Esan (2021) Indica que muchos importadores de transporte están pagando más por su flete aumentando el precio en su producto esto debido a problemas en su cadena de suministros pues tiene

dificultades en abastecimiento de contenedores para cubrir la demanda, pese a esto el sector logístico tiene un crecimiento constante y con esto se observa un desarrollo eficiente en las empresas nacionales. Este crecimiento constante se debe a que las empresas toman en cuenta optimizar en su cadena de suministros los procesos de almacenamiento, distribución y manipulación. (Agencia de noticias Andina, 2019). Del mismo modo la revista ICER (2020) expone que las compañías esperan que los clientes consideren el trabajo que se lleva a cabo, pero existen ciertas condiciones geográficas que no permite la constancia del servicio, y por esto las empresas optan por nuevas técnicas para que el servicio realizado se mantenga y obtengan un indicador positivo de satisfacción del cliente.

De acuerdo con la revista Andina el sector automotriz presento un incremento de 3,91% a inicios del 2022, debido a la alta demanda en diferentes actividades económicas, Por otro lado, la Organización Automotriz del Perú confirmo que las ventas de la comercialización de, piezas y partes de vehículos automotores han disminuido a causa de la ineficiencia de la gestión logística de puertos. (Andina, 2022).

En el ámbito local, enfocado en la ciudad de Piura, la empresa Percamar SAC, necesita optimizar sus procesos de almacén para obtener una mejor gestión de inventarios ya que debido a los grandes volúmenes de compra y de almacenamiento no puede manejar de forma óptima sus inventarios. (Rivas, 2020).

En tal sentido desarrollándose en la misma localidad la empresa de autopartes Equipamiento 4x4 E.I.R.L presenta cierta ineficiencia en su Supply Chain debido a la falta de coordinación, organización, gestión con sus proveedores en adquirir los artículos a comercializar, afectando directamente a sus inventarios llevando retrasos en el almacén, ello ha ocasionado demoras en las entregas de productos, lo cual se ve reflejado en frecuentes llamadas de atención y reclamos por parte de sus clientes.

En tal sentido se ha formulado la siguiente pregunta universal ¿De qué manera la cadena de suministro mejora la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 y EIRL Piura 2022? Así mismo se plantean los siguientes problemas específicos: a) ¿Como se desarrolla el aprovisionamiento en la

empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022?; b) ¿Qué condiciones presenta el almacenamiento de la empresa Equipamiento 4x4 EIRLL Piura 2022?; c) ¿Como se desarrolla el proceso de distribución de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022?; d) ¿Cuál es el nivel de necesidad de los clientes por los productos que ofrece la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022?; e) ¿Como se fomenta el valor del cliente en la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022?; f) ¿Como se gestiona la relación con el cliente en la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022?

En su justificación del proyecto de investigación parte desde el aspecto teórico el cual brinda contenido científico importante para las variables de estudio puesto que se ha encontrado argumentos de distintos autores de carácter autentico con lo cual permite una mirada visionara al problema enfrentado. (Fernández, 2020). Nuestra investigación pretende analizar describir conocimientos ya validados sobre la SC evidenciando la problemática que atraviesa la empresa de estudio identificando ventajas para lograr una mejor satisfacción al cliente contribuyendo al logro de la calidad total.

En el ámbito practico nos va a ofrecer realizar un cambio en la investigación a través de sus resultados, de la misma manera la justificación practica evalúa la aprobación de tecnologías modernas en que ayudara en el ámbito logístico a muchas empresas del sector comercial. (Alvarez, 2020). De esta manera la presente investigación en base al estudio de los datos recopilados dará recomendaciones para mejorar la cadena de suministros que podrán ser tomados en cuenta por otras organizaciones del país.

Como objetivo general se indica: Analizar de qué manera la cadena de suministros mejora la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 y E.I.R.L Piura 2022. Como objetivos específicos se plantea: a) Explicar el desarrollo del aprovisionamiento de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022. b) Identificar las condiciones que presenta el almacenamiento de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022. c) Describir el proceso de distribución de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022. d) Analizar el nivel de necesidad de los clientes por los productos que ofrece la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022. e) Especificar de qué manera se fomenta el valor del cliente en la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022. f) Calificar la

gestión de la relación con el cliente en la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura
2022.

II. Marco Teórico

En base a los antecedentes de carácter internacional, se expone a las siguientes investigaciones empezando por Rivera (2019), en su estudio “Eficiencia de servicio y satisfacción del cliente” en Ecuador. El objetivo de la investigación es estimar la eficiencia del servicio a través de un modelo teórico con el fin de medir la satisfacción del cliente de la empresa en estudio; el diseño metodológico aplicado se basa en un enfoque cualitativo, de alcance descriptivo, donde se tiene una muestra de 179 clientes. Los datos obtenidos se analizaron a través del alfa de Cronbach, correlación Rho de Spearman. Los resultados indicaron que hay una insatisfacción del cliente de la empresa en estudio respecto al servicio que brinda, por lo que se recomienda poner en práctica estrategias para mejorar la calidad del servicio para alcanzar un futuro rentable para la compañía.

Según Vega (2020), en su investigación “Análisis de la eficiencia de la cadena de suministro de bienes de conveniencia importados por Corporación Favorita C.A. en el periodo 2011-2018” en Ecuador. El estudio tiene como objetivo explicar el supply chain como un factor fundamental de la eficacia de operaciones de la organización en estudio; el modelo metodológico del estudio es de enfoque descriptivo, donde se han analizado datos estadísticos mediante bases teóricas de administración. Los resultados indican que la empresa en estudios con una correcta ejecución y planificación de su cadena de suministros obtendrá un aumento de ventas en un 40% ya que existirá un aumento óptimo en la productividad y reducción de gastos con productos con la misma calidad y a precio competitivo.

Según García (2018), en su investigación “La cadena de suministro: análisis del uso de las TIC y su impacto en la eficiencia” en España. Tiene como objetivo estudiar la influencia del uso de nuevas tecnologías en los procedimientos que se tiene con los proveedores y clientes en la SCM, con un diseño de estudio empírico; además el estudio presenta una muestra de 200 trabajadores los cuales respondieron la encuesta de 107 preguntas. Los resultados de la investigación se obtuvieron a través del test Lagrange medido por R²; además se concluye que con el uso de nuevas técnicas para el supply chain consigue una significativa eficiencia en los procesos de la empresa.

Tenemos a Garcia y Ogando (2019), en su investigación “Análisis sobre el impacto del sistema de autorizaciones en la satisfacción de clientes de seguros de salud internacional” de Republica Dominicana. Tiene como objetivo estudiar la influencia del método de autorizaciones en la complacencia de los clientes de seguros de salud internacionales, con una investigación exploratoria y descriptiva; además la investigación presenta una población de 384 personas donde se aplicó una encuesta de 5 interrogantes. El análisis de los datos obtenidos se analizó a través de la interpretación donde se estableció categorías, ordeno y resumir datos. El estudio demuestra que con procesos efectivos de selección en dar las autorizaciones se brindara servicios eficientes y eficaces a los clientes y esos mantendrán una buena satisfacción.

Diaz y Peinado (2021), en su investigación “Inteligencia Artificial Aplicada a la Cadena de Suministro Globales” en España. Tiene como objetivo estudiar el integrar la inteligencia de artificial en la SCM global, la investigación es descriptiva; además del estudio nos demuestra que la (IA) ha tenido un impacto positivo en los procesos industriales a nivel mundial generando análisis más precisos, pronósticos, interacción y además el humano trabajando de la mano con la inteligencia artificial se obtendrá una nueva fuerza laboral que optimizará todo proceso.

Según Nieves (2020) en su investigación “El rol de la satisfacción del cliente durante el 2019 estudio de caso: Walmart Argentina”. Tiene como objetivo el analizar la influencia de la satisfacción del cliente en la utilidad de la empresa, el método de la investigación es descriptiva donde se buscó explicar los factores y características importantes del factor a estudiar; el estudio determino que la satisfacción es un agente relevante para la fidelización de los clientes y esto genera más rentabilidad en la empresa ya que la compañía reducirá el costo para obtención de nuevos clientes y un cliente ya estableció genera un constante o aumento de ingresos.

Asimismo, en la investigación de Rocca y Rocca (2022) que lleva como título “Gestión de la Cadena de Suministro y Neuroventas en la Empresa de Transportes “BUS PERÚ” S.A.C., Huancayo – 2020, la cual tiene como objetivo Desarrollar una propuesta de mejora del proceso logístico de la empresa de transportes Tramacoexpress, con un estudio de nivel descriptivo de enfoque

cuantitativo y tipo básico; en cuanto a su muestra está conformada por 364 pasajeros a los cuales se les realizó un encuesta conformada por 14 preguntas. Para la obtención de los resultados se empleó el coeficiente de Rho Spearman y se concluye que si existe una relación entre la cadena de suministros y las neuro ventas de la empresa en estudio.

Asimismo, en la investigación de Rivera (2018). determinada "La cadena de suministros y la influencia en la satisfacción de clientes del Restaurante La Roca Náutica S.A.C" en Lima - Callao, La cual tuvo por objetivo principal la influencia de la SCM en la satisfacción de los clientes, su nivel es descriptivo, de corte transversal no experimental, de enfoque cuantitativo, en cuanto a la muestra del estudio estuvo conformada por 46 trabajadores a los cuales se les aplicó un cuestionario conformada por 20 preguntas. Los datos analizados se realizaron mediante el Coeficiente de Cronbach, asimismo la correlación empleada fue la R de Pearson con lo cual se determinó que existe deficiencias en sus decisiones de inventario, así como el transporte de producción y en las prácticas de la cadena de suministro, por lo cual afectan a la atención de sus clientes.

En el estudio de Carbajal (2019), el cual se tituló "La cadena de suministros y su ventaja competitiva en la empresa CIA Campo Sal, Lima S.A" , teniendo por objetivo establecer la relación entre la cadena de suministro y la ventaja competitiva de campos sal, su nivel metodológico fue descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal, asimismo población fue conformada por 100 trabajadores de la misma empresa, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas respectivamente, Por ello luego del análisis respectivo de la información esta fue medida mediante el coeficiente de Cronbach utilizando el método de Spearman , lo cual se determinó que si existe una vinculación fuerte entre las dos variables sin embargo presenta problemas en cuanto a sus procesos para el control de la cadena de suministro así como elevados costos.

En la tesis de Calderón (2020), denominada "Cadena de suministro y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámico las flores S.A.C. Lima, 2020", la cual tiene por objetivo determina la relación existente entre la cadena de suministro y la satisfacción de los clientes de la empresa , por ello la investigación

fue de nivel descriptivo correlación de tipo aplicativo , diseño no experimental, de tal manera su muestra estuvo conformada por 107 clientes a los cuales se les atribuyo un cuestionario con 20 preguntas, Finalmente los resultados obtenido rectifican que existe una relación fuerte en su cadena de suministro con respecto a su transporte logístico, así como de su producción y atención al cliente ello mediante el nivel énfasis en sus indicadores como servicio y calidad.

En la investigación de Sánchez y Tello (2021) la cual se titula ""El proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020" en la ciudad de Cajamarca, teniendo por objetivo estudiar la relación entre el proceso de ventas y las satisfacción del cliente, su metodología es de nivel descriptivo correlación , con un diseño no experimental , de esta manera su muestra estuvo conformada por 581 clientes de la misma, a los cuales se les atribuyo un cuestionario conformado por 32 ítems, De tal manera que al analizar la información la correlación utilizada fue Spearman obteniéndose como resultado que existe relación positiva entre ambas variables ello mediante el enfoque en la compra y la experiencia del cliente para ofrecer un servicio eficiente.

Pérez y Rabanal (2019) en su investigación titulada "Propuesta de mejora de la cadena de suministros y su relación con el desempeño de la empresa comercializadora de loncheras Loncherías Nutritivas E.I.R.L" en la ciudad de Cajamarca. Tuvo por objetivo general identificar la influencia de la mejora del diseño de la cadena de suministro con el nivel de desempeño de la empresa Loncherías, De esta manera estudio fue de tipo descriptivo con un diseño explicativo de nivel aplicado el cual fue de naturaleza de datos cuantitativo. Por ello en este estudio se realizó la aplicación de una entrevista la cual fue aplicada al gerente de la empresa. Posteriormente de aplicarse dicho instrumento se obtuvo como resultado que ambas variables tienen relación puesto que la mejora de la cadena de suministro influye en el desempeño de la empresa Loncherías debido a que al utilizar manuales y formatos le logra unificar sus eslabones y cumplir con sus objetivos propuestos.

Reyes (2019) en su tesis titulada "Cadena de suministro del área logística de la ferretería Ferre norte, periodo de marzo a octubre del 2019" en la ciudad de Lima, presenta como objetivo general explicar la cadena logística de la

ferretería en un ciclo determinado de la empresa estudiada, por tanto, su estudio fue de diseño descriptivo, de carácter cualitativo de tipo aplicada. Por consiguiente, el estudio analizo muestra la cual fue documental el cual tuvo la aplicación de una encuesta a 18 proveedores empleando un cuestionario de 14 ítems, Asimismo la investigación tuvo como resultado que existe demora en cuanto la entrega de pedidos elevando en un 23% sus costos, de igual forma disminuyo los niveles de inventario, por otro lado, los proveedores no están satisfechos.

Por otra parte, se identificó a diversos autores enfatizando la relevancia de sus aportes en la investigación siendo útil en el marco teórico en cuanto a las variables de estudio, contribuyendo a un mejor enfoque conceptual validado para la sustentación. Por ello en cuanto a la variable Cadena de suministros, donde encontramos por parte de Chopra (2020) La cadena de suministro está compuesta por todos los factores que involucran, directa e indirectamente la satisfacción que requiere un cliente. Además, no solo está compuesto por los proveedores y fabricantes también se encuentran involucrado el almacenamiento, transporte, puntos de venta; y estos factores no se limitan solo a la producción o desarrollo del producto.

Según Balza et al. (2020) La cadena de suministros es un proceso relevante en las organizaciones debido a que permite integrar a todas sus áreas asimismo incrementar su dinámica en cuanto disposición de recursos, reduciendo costes, dicho proceso abarca 5 aspectos: aprovisionamiento, producción, gestión de inventarios, distribución y servicio al cliente.

Según Rocha (2020) La cadena de suministro permite administrar flujos de bienes y servicios interiores de las empresas compuesta por proveedores, fabricantes y distribuidores, para satisfacer dichos requerimientos de la demanda generando rentabilidad. Asimismo, permite plantear procedimientos para la organización y control efectivo en cuanto a transporte, almacenamiento, desde el punto de origen hasta el consumidor final con el fin de cumplir sus expectativas y requerimientos.

En consecuencia, para la definición de las dimensiones de la variable Cadena de suministro se tuvo presente a Rocha. (2020) ya que esta toma en referencia 3 elementos fundamentales, empezando por aprovisionamiento, el

cual es el factor más importante de la cadena de suministro donde se realiza un procedimiento estratégico y efectivo donde se basa en conseguir la materia prima correcta de excelente calidad, en la coyuntura adecuada, con la cantidad correcta y a un costo correcto. Por consiguiente, como segunda dimensión corresponde a el almacenamiento, definida como la actividad que comprende el guardado y conservación de la mercancía en buenas condiciones para su uso, desde que son comprados o producidos hasta que son solicitados por el cliente final. Distribución, es la actividad de transportar la mercancía o el producto terminado a distintos puntos de venta y para su realización se debe gestionar un transporte idóneo y controlar todo el ciclo del producto en la red de distribución.

Asimismo, para conceptualizar la dimensión Cadena de suministros aportada por el autor se tomó como referencias ciertos indicadores para las dimensiones. De modo que, para la dimensión de Aprovisionamiento existen 3 indicadores. Donde el primer indicador es Costo de compras; el comprende el valor de compra realizado a los proveedores, donde este costo comprende los gastos de transporte y recibimiento de la mercancía. Como segundo indicador tenemos Tiempo de entrega; este comprende el tiempo que transcurre desde que se realiza el pedido de la mercancía al proveedor hasta que se realiza la entrega a la empresa que solicito dicha mercancía. Y como ultimo indicador tenemos a Proveedores; este comprende a la empresa u organización que abastece de la mercancía o realiza un servicio en necesidad a otra empresa y/o asociaciones.

Además, para la segunda dimensión, tenemos 2 indicadores. El primer indicador es Stock optimo; este indica la cantidad total y exacta del inventario de los artículos que tiene una empresa para poder satisfacer la demanda del mercado. Como segundo y último indicador tenemos Costo de inventarios; estos comprenden todos los gastos en el periodo de conservación y de almacenaje de los artículos antes de su venta al cliente final.

Y finalmente para la tercera dimensión se tienen 2 indicadores. El primer indicador es Transporte; consiste en la movilización eficiente y adecuada de los artículos o productos terminados a los diferentes puntos de venta. Como segundo y último indicador tenemos Cumplimiento de pedidos; es la operación que comprende desde el registro de la orden de compra que realiza el cliente

hasta que se realiza a la entrega de la mercancía con puntualidad manteniendo una fidelidad por parte cliente.

Por otro lado, se tomó en consideración diferentes autores de diversos libros para la definición de la variable satisfacción del cliente, puesto que con sus aportes va a permitir profundizar el estudio respaldado por su información veraz y confiable, es así que según Pérez (2019) hace referencia que la satisfacción del cliente está basada a través de la atención al cliente es decir poder anticiparse a las necesidades de estos trabajando de la mano con factores como precio y calidad con el fin de alcanzar la excelencia y mejora continua consiguiendo fidelizarlos cubriendo sus expectativas esperadas.

De igual manera según Schnarch (2019), considera que la satisfacción del cliente radica en ir más allá de un trato amable, sino en identificar sus necesidades primordiales manteniendo una cultura y actitud de servicio de excelencia para poder establecer relaciones comerciales con estos, brindado calidad total logrando crear en la mente del cliente una ventaja diferencial.

Conforme a la variable satisfacción de cliente se vincula con respecto a la sensación que está sintiendo ya que puede ser tanto positiva como negativo lo cual es el hallazgo tras comparar la experiencia de usar un producto o servicios y las expectativas que se tenía sobre este. Por lo tanto, las percepciones de los clientes son más eficaces que lo esperado por ellos, puesto que a una mayor satisfacción de su necesidad la experiencia se eleva a niveles positivos. Kotler y Armstrong (2017)

De esta forma se ha tomado en cuenta tres aspectos fundamentales para la definición de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente según Kotler y Armstrong (2017) son tres, empezando desde la necesidad, debido a que se menciona que comienza desde el estímulo interno de las personas la cual es un tipo de carencia percibida como necesidad clasificándose en tres tipos: básicas, las cuales incluyen alimento, vestimenta, seguridad, de igual manera las necesidades sociales involucrando afecto y pertenencia, asimismo las necesidades de carácter individual involucrando conocimiento y expresión personal, por tanto estas se adaptan a la cultura y personalidad de cada individuo. Como segunda dimensión se tiene a valor del cliente, el cual comienza desde la detección de necesidades y deseos del consumidor, asimismo poder

determinar a qué mercado meta se va a dirigir, con el fin de desarrollar una propuesta atractiva que genere estímulos en la clientela sintiéndose valiosa, su objetivo es comprometer a los consumidores forjando relaciones profundas que hagan de la marca parte significativa en la vida de ellos. Su tercera dimensión se enfoca en relación con el cliente, donde se menciona que es el proceso a nivel general de desarrollar, establecer y mantener relaciones fuertes con los clientes con el fin de entregarles más valor, adquirir su confianza, compromiso generando índices elevados de satisfacción, haciéndolos crecer en conjunto.

De esta manera el autor considera diversos indicadores para cada dimensión posteriormente mencionadas. Es por ello que la dimensión necesidad contiene dos indicadores, comenzando por la demanda la cual es definida como parte de la necesidad del ser humano esta se respalda por el poder de deseo pasando al poder de compra permitiendo sumar beneficios a los clientes. Seguido por el segundo indicador denominado oferta de mercado debido a que esta combina producto, servicio e información permitiendo satisfacer las carencias de los potenciales clientes.

Seguido a ello se considera para la segunda dimensión establecido como valor cliente se tomó en cuenta dos indicadores, comenzando por el primero denominado experiencia la cual el autor define como experiencias de marca son aquellas expectativas satisfechas que van más allá de los atributos de un producto y servicios permite conseguir una mejor conexión con los clientes. Seguido del indicador dos denominado valor agregado que es definido como la evaluación que hace el cliente sobre las diferencias entre los demás productos o servicios permitiendo diferenciarse del resto creando mayores perspectivas de lo que se esperaba.

Asimismo para la tercera dimensión valor de cliente, se tomó en cuenta dos indicadores nombrando el primero como creación de marca el cual se conceptualiza por construir relaciones fuertes con los clientes en diversos niveles puesto que genera cierto compromiso con el producto o servicio adquirido, seguido a ello como segundo indicador se encuentra la recompensa definido como una herramienta para crear relaciones fuertes con sus clientes brindándoles beneficios especiales con el objetivo de obtener lealtad y confianza por parte de ellos.

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo, según Basias y Pollalis (2018), se refiere a una relación que se establece con factores numéricos continuos para probar ciertas hipótesis para evaluar el alcance de fenómenos y teorías de nivel básico, porque permite confirmar las teorías existentes.

El estudio es de tipo aplicada porque está íntimamente relacionada con la investigación básica. Es decir, se basa directamente en el conocimiento y las ideas contenidas en la investigación básica. Intentar practicar la teoría que debe basarse en el análisis y búsqueda de soluciones a problemas de índole social. (Petty 2017).

El diseño de la investigación es no experimental, se lleva a cabo cuando los sujetos no pueden ser dirigidos, manipulados o cambiados en el proceso de investigación, se debe confiar en la interpretación o la observación para sacar una conclusión. (Indu y Vidhukumar, 2020).

Según Guevara et al (2020). La investigación de alcance descriptiva se realiza cuando se requiere describir sus componentes relevantes de una realidad es decir se encarga de poder puntualizar ciertas características de la población a estudiar.

3.2. Variables y Operacionalización

Cadena de suministros

Según Rocha (2020) La cadena de suministro permite administrar flujos de bienes y servicios interiores de las empresas compuesta por proveedores, fabricantes distribuidores, para satisfacer dichos requerimientos de la demanda generando rentabilidad, también añade que la cadena de suministro conta de 3 dimensiones:

- Aprovisionamiento
- Almacenamiento
- Distribución

Satisfacción del Cliente

Kotler y Armstrong (2017) las percepciones de los clientes son más eficaces que lo esperado por ellos, puesto que a una mayor satisfacción de su necesidad la experiencia se eleva a niveles positivos, también añade que satisfacción de cliente consta de 3 dimensiones:

- Necesidad
- Valor del cliente
- Relación con el cliente

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Población

Según Mucha (2018) la población es un conjunto infinito o finito de componentes con propiedades similares a los que se extenderán las conclusiones de la investigación. En el presente estudio se han seleccionado dos poblaciones la primera está conformada por los colaboradores de la empresa Equipamiento4x4 E.I.R.L siendo 21.

Asimismo, la segunda población está conformada por 158,469 habitantes del distrito de Piura. INEI (2021), que sean mayor de 18 años y que cuente con un vehículo automotor.

Criterio de inclusión: Todos los colaboradores y los clientes potenciales de la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L Piura 2022.

Criterios de exclusión: Personas que no sean colaboradores y que no son clientes potenciales de la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L Piura 2022.

Tabla 1

Puesto de los colaboradores

PUESTO	CANTIDAD
Gerente	1
Administrador	1
Contador	1
Cajero	2
Vendedores	4
Ensambladores	7
Almacenero	4
Limpieza	1
TOTAL	21

Nota. Elaboración propia.**Muestra**

Según Rodhouse (2017) mencionan que la describe la enumeración de todas las unidades de muestreo en un marco de muestreo limitado en orden aleatorio para respaldar encuestas de probabilidad flexibles en áreas geográficas extensas. En el presente estudio se han considerado dos muestras la primera consta de 21 trabajadores y la segunda muestra de los clientes potenciales ha sido calculada mediante la formula finita la cual cuenta con un nivel de confianza = 95% ($Z= 1.96$), con un error máximo= 5% ($e=0.05$), destacando el siguiente resultado:

$$n = \frac{z^2 * N * 0.5 * 0.5}{e^2 * (N - 1) + z^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$= \frac{1.96^2 * 158'469 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (158'469 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 384$$

Muestreo:

Según Lechthaler et al. (2020) el muestreo no probabilístico está basado en la elección de elementos con aspectos comunes por parte del investigador del estudio realizado.

Por ello en esta investigación se tomó en cuenta este tipo de muestreo no probabilístico puesto que se basó en seleccionar elementos con aspectos comunes en consecuencia al momento de aplicar la encuesta estuvo dirigida a los clientes y colaboradores de la empresa equipamiento 4x4 E.I.R.L

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Referentes a las técnicas utilizadas según Makbul (2021) son aquellos procedimientos de recopilación que consiste en hechos para proporcionar un panorama amplio relacionado con una situación al método de investigación, es por ello que las técnicas a utilizar son dos, la primera será la encuesta la cual estará compuesta 26 ítems con el propósito de comprender la opinión de los colaboradores y clientes de la empresa en investigación; como segunda técnica será la guía de entrevista la cual será aplicada a la Administradora de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL con el fin de reunir información para el estudio.

3.4.2. Instrumento

En los estudios, los métodos y herramientas contribuyen una búsqueda más precisa, ordenada y voluntaria, las investigaciones usan distintos instrumentos o métodos, las cuales pueden ser cualitativas o cuantitativas que sirven para recoger datos. (Garcia et al., 2021) Es por ello que utilizaran dos instrumentos; el primero será un cuestionario conformado por 12 preguntas que serán aplicadas a 384 clientes de la empresa en estudio, además también se realizara un segundo cuestionario de 14 preguntas que ira dirigido a los colaboradores de la empresa; como segundo instrumento se realizara una guía de entrevista de 10 preguntas que será realizada por la administradora de la empresa.

3.5 Procedimientos

En este aspecto se tomó en cuenta tres aspectos importantes primero se solicitó la autorización a la empresa de autopartes del estudio para la realización de la investigación y publicación de su información en el portal de repositorios de

la Universidad Cesar Vallejo los cuales serán de carácter reservados, así mismo luego de realizar dicha autorización se procede a realizar el instrumento en este caso la encuesta las cuales serán aplicadas a los 384 clientes y 21 colaboradores en horarios previamente establecidos para la recolección de información a solicitar asimismo se estableció también un horario para realizar la guía de entrevista a la administradora, finalmente se genera una base de datos de la información obtenida para luego procesarlas en la herramienta estadística SPSS versión 25 para la interpretación de datos.

3.6. Método de análisis de datos

Según Ali, A. (2021). El enfoque cuantitativo de un fenómeno lleva de forma relevante a dos ventajas las cuales ayudan a que el investigador del estudio categorice, resuma e ilustre las observaciones analizadas. Por tanto, en el estudio se realizó el análisis de la información cuantitativa plasmada en la encuesta la cual se pasó al programa Microsoft Excel 2018, el cual permitió procesar la información eficientemente obteniendo una base de datos, la cual será empleada en el programa SPSS V25 para el análisis previo de ambas variables y los cruces respectivos mediante tablas y gráficos de los objetivos planteados, de esta manera poder interpretar los datos y brindar el resultado obtenido.

Tabla 2.
Análisis de confiabilidad

	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
V1=Cadena de Suministro	,754	21
V2= Satisfacción del cliente	,733	40
TOTAL		61

Nota. Confiabilidad bueno

3.7 Aspectos éticos

Según Talan et al. (2018) considera que realiza una descripción sobre diferentes modos de reflexión de las técnicas de investigación, con el fin de dar sentido a los conceptos teniendo como base la experiencia.

Por ello la presente investigación contribuye a respetar los aspectos éticos establecidos como fuentes de información y participantes implicados, debido a que se está manteniendo en reserva la información personal e identidad de los participantes en la encuesta de evaluación, de igual manera en este estudio se aplicó las normas Apa séptima edición, cumpliendo con los estándares requeridos por la universidad citando de forma adecuada y veraz a los autores de los diferentes sitios exploratorios científicos y a su vez respetando sus derechos de los mismos, Por otro lado dicha información plasmada se encuentra bajo respaldo de Turnitin con la finalidad de prevenir el plagio.

Cabe enfatizar que brindaremos informaciones veraces sin manipulación alguna en cuanto a resultados.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

4.1.1. Resultados descriptivos

Objetivo específico 1: Explicar el desarrollo del aprovisionamiento de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022.

Tabla3.

Tabla Descriptiva del Desarrollo del aprovisionamiento de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022.

	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%
Aprovisionamiento												
1. La empresa toma en cuenta el precio del proveedor en comparación con el precio de los artículos en el mercado.	0	0,0%	0	0,0%	1	4,8%	12	57,1%	8	38,1%	21	100,0%
2. Se negocia con los proveedores para obtener un buen costo de mercadería.	0	0,0%	1	4,8%	0	0,0%	10	47,6%	10	47,6%	21	100,0%
3. Los proveedores cumplen con el plazo de tiempo de entrega de la mercadería.	0	0,0%	0	0,0%	2	9,5%	13	61,9%	6	28,6%	21	100,0%
4. El incumplimiento con el tiempo de entrega de la mercadería por parte de los proveedores afecta las ventas de la empresa.	0	0,0%	2	9,5%	2	9,5%	11	52,4%	6	28,6%	21	100,0%
5. La empresa toma en cuenta a los nuevos proveedores para contar con mejores alianzas estratégicas y cumplir los objetivos trasados.	0	0,0%	0	0,0%	1	4,8%	9	42,9%	11	52,4%	21	100,0%
6. Existen soluciones ante el riesgo del no cumplimiento de pedido por parte de los proveedores.	0	0,0%	2	9,5%	6	28,6%	7	33,3%	6	28,6%	21	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura.

Conforme se muestra en la tabla 1 que el 57,1% de los colaboradores de la empresa expresó que la empresa casi siempre tomó en cuenta el precio del proveedor en comparación con el precio de los artículos en el mercado. Por otro

lado, el 47,6% indicó que siempre se negoció con los proveedores para obtener un buen costo de mercadería. A su vez, el 61,9% expresó que los proveedores casi siempre cumplieron con el plazo de tiempo de entrega de la mercadería. Por su parte, el 52,4% expresó que el incumplimiento con el tiempo de entrega de la mercadería por parte de los proveedores casi siempre afectó las ventas de la empresa. A su vez, el 52,4% indicó que la empresa siempre tomó en cuenta a los nuevos proveedores para contar con mejores alianzas estratégicas y cumplir los objetivos trasados. Por su parte, el 33,3% indicó que casi siempre existieron soluciones ante el riesgo del no cumplimiento de pedido por parte de los proveedores.

Conforme a lo hallado, se denota que el aprovisionamiento de la empresa generalmente se desarrolla tomando en cuenta a los nuevos proveedores en las de nuevas alianzas. Así también se suele negociar con los proveedores para mejorar el costo de la mercadería, evaluando previamente el precio de los artículos. Sin embargo, un grupo de colaboradores de la empresa consideró que no existieron soluciones adecuadas ante el riesgo del no cumplimiento de pedido por parte de los proveedores.

Objetivo específico 2: Identificar las condiciones que presenta el almacenamiento de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022.

Tabla4.

Tabla Descriptiva del Condiciones que presenta el almacenamiento de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022.

Almacenamiento	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%
7. El almacén cuenta con un stock adecuado para satisfacer la demanda.	0	0,0%	2	9,5%	1	4,8%	13	61,9%	5	23,8%	21	100,0%
8. La empresa realiza periódicamente un seguimiento de inventarios para tener un stock optimo.	0	0,0%	10	47,6%	3	14,3%	4	19,0%	4	19,0%	21	100,0%
9. Es importante que el almacén no cuente con artículos innecesarios que generen un sobre costo de inventarios.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	16	76,2%	5	23,8%	21	100,0%
10. Se optimiza el espacio en el almacén para reducir costos.	0	0,0%	0	0,0%	4	19,0%	5	23,8%	12	57,1%	21	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura.

Según se muestra en la tabla 2 que el 61,9% de los colaboradores de la empresa indicó que el almacén casi siempre contó con un stock adecuado para satisfacer la demanda. A su vez, el 47,6% expresó que la empresa muy pocas veces realizó periódicamente un seguimiento de inventarios para tener un stock óptimo. Por su parte, el 76,2% indicó que casi siempre fue importante que el almacén no cuente con artículos innecesarios que generen un sobre costo de inventarios. A su vez, el 57,1% indicó que siempre se optimizó el espacio en el almacén para reducir costos.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se aprecia que las condiciones que presenta el almacenamiento de la empresa se caracterizan por optimizar el espacio para reducir costos, buscando que no haya artículos innecesarios. Además, se busca en cierta medida contar un stock adecuado para satisfacer la demanda. No obstante, faltan realizar seguimientos periódicos de inventarios para cerciorarse tener un stock óptimo.

Objetivo específico 3: Describir el proceso de distribución de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022.

Tabla5.

Tabla Descriptiva del Proceso de distribución de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022.

Distribución	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
11. La mercadería llega en óptimas condiciones después del tiempo de traslado.	0	0,0%	1	4,8%	0	0,0%	6	28,6%	14	66,7%	21	100,0%
12. El transporte de los proveedores es siempre eficiente para el traslado de los artículos	0	0,0%	0	0,0%	1	4,8%	10	47,6%	10	47,6%	21	100,0%
13. Los pedidos que se le realizan a los proveedores se agendan de acuerdo con la fecha estimada de entrega.	0	0,0%	1	4,8%	0	0,0%	9	42,9%	11	52,4%	21	100,0%
14. Los artículos se ingresan al sistema apenas son entregados por los proveedores.	0	0,0%	1	4,8%	0	0,0%	10	47,6%	10	47,6%	21	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura.

De acuerdo con la tabla 3, se observa que el 66,7% de los colaboradores de la empresa indicó que la mercadería siempre llegó en óptimas condiciones después del tiempo de traslado. A su vez, el 47,6% expresó que el transporte de los proveedores fue siempre eficiente para el traslado de los artículos. Por su parte, el 52,4% indicó que los perdidos que se le realizaron a los proveedores siempre se agendaron de acuerdo con la fecha estimada de entrega. Por otro lado, el 47,6% consideró que los artículos siempre se ingresaron al sistema apenas fueron entregados por los proveedores.

De los resultados indicados, se evidencia que el proceso de distribución de la empresa principalmente se enfoca en que la mercadería llegue en óptimas condiciones después del tiempo de traslado. Así también se guarda especial cuidado en que los pedidos se agenden según la fecha estimada de entrega. Además, se tiene en cuenta ingresar a los artículos al sistema operativo en el momento en que son entregados por los proveedores.

Objetivo específico 4: Medir el nivel de necesidad de los clientes por los productos que ofrece la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022.

Tabla6.

Tabla Descriptiva del Nivel de necesidad de los clientes por los productos que ofrece la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022.

Necesidad	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Considera que la empresa cuenta con todos los productos que usted necesita para realizar su compra.	19	4,9%	22	5,7%	22	5,7%	318	82,8%	3	0,8%	384	100,0%
2. Considera usted importante que exista un incremento de nuevos productos en las instalaciones.	154	40,1%	18	4,7%	31	8,1%	176	45,8%	5	1,3%	384	100,0%
3. Considere usted importante que la empresa le brinde los productos que necesita a precios accesibles en comparación a la competencia.	114	29,7%	11	2,9%	23	6,0%	229	59,6%	7	1,8%	384	100,0%
4. Cree usted que encuentra con facilidad los productos que requiere en las instalaciones de la empresa.	94	24,5%	5	1,3%	48	12,5%	227	59,1%	10	2,6%	384	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura.

Se observa en la tabla 4 que el 82,8% de los clientes encuestados indicó estar de acuerdo con que la empresa contó con todos los productos que necesitó para realizar su compra. A su vez, el 45,8% expresó estar de acuerdo con que fue importante que exista un incremento de nuevos productos en las instalaciones. A su vez, el 59,6% indicó estar de acuerdo con que fue importante que la empresa le brinde los productos que necesitó a precios accesibles en comparación a la competencia. Por su parte, el 59,1% consideró estar de acuerdo con que encontró con facilidad los productos que requirió en las instalaciones de la empresa.

De lo indicado, se denota que el nivel de necesidad de los clientes por los productos que ofrece la empresa es elevado por notar que la empresa está surtida de forma adecuada a sus exigencias. Así también, les resulta conveniente a los clientes el encontrar con relativa facilidad los productos que requiere en las instalaciones de la empresa. A su vez, muchos destacaron la importancia de que la empresa les brinde los productos que necesita a precios cómodos.

Objetivo específico 5: Especificar de qué manera se fomenta el valor del cliente en la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022.

Tabla 7.

Tabla Descriptiva del Fomentación del valor del cliente en la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022.

Valor del cliente	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	5. Considera usted que los vendedores le brindan la información precisa para elegir correctamente su producto.	106	27,6%	8	2,1%	32	8,3%	230	59,9%	8	2,1%	384
6. Considera usted importante la seguridad en el momento de realizar el pago de sus productos dentro de las instalaciones.	95	24,7%	7	1,8%	32	8,3%	241	62,8%	9	2,3%	384	100,0%
7. Considera usted que la empresa se preocupa por dar una atención personalizada a todos sus clientes.	84	21,9%	8	2,1%	36	9,4%	247	64,3%	9	2,3%	384	100,0%
8. Considera usted que la atención brindada cubre todas sus expectativas.	107	27,9%	11	2,9%	41	10,7%	211	54,9%	14	3,6%	384	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura.

Según se muestra en la tabla 4, el 59,9% de los clientes encuestados expresó estar de acuerdo con que los vendedores le brindaron la información precisa para elegir correctamente su producto. A su vez, el 62,8% indicó estar de acuerdo con que fue importante la seguridad en el momento de realizar el pago de sus productos dentro de las instalaciones. Por su parte, el 54,9% expresó estar de acuerdo con que la atención brindada por la empresa cubrió todas sus expectativas.

De lo descrito se denota que la manera en que se fomenta el valor del cliente en la empresa es principalmente en base a la importancia a la seguridad en el momento de realizar el pago de sus productos en las instalaciones de la empresa. Así también, los clientes valoran mucho que los vendedores de la empresa le brinden información adecuada para que pueda comprar correctamente. No obstante, un grupo de clientes todavía no observan que sus expectativas se encuentren del todo satisfechas con el servicio brindado.

Objetivo específico 6: Calificar la gestión de la relación con el cliente en la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022.

Tabla8.

Tabla Descriptiva del Gestión de la relación con el cliente en la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. Al momento de requerir algún producto o accesorio automotriz considera como primera opción a la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L	107	27,9%	11	2,9%	40	10,4%	215	56,0%	11	2,9%	384	100,0%
10. Con la experiencia de compra consideraría recomendar la empresa a sus amigos y conocidos.	86	22,4%	9	2,3%	36	9,4%	242	63,0%	11	2,9%	384	100,0%
11. Considera usted importante que la empresa brinde a sus clientes puntos bonus para realizar compras de nuevos productos en sus próximas compras.	120	31,3%	12	3,1%	31	8,1%	215	56,0%	6	1,6%	384	100,0%
12. Cree usted que la empresa le brinde promociones y descuento por la compra de sus productos	129	33,6%	23	6,0%	35	9,1%	191	49,7%	6	1,6%	384	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura.

Según se evidencia en la tabla 8, el 56,0% de los clientes encuestados expresó estar de acuerdo con que al momento de requerir algún producto o accesorio automotriz consideró como primera opción a la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L. Por su parte, el 63,0% indicó estar de acuerdo con que la experiencia de compra le haría considerar recomendar la empresa a sus amigos y conocidos. Por su parte, el 56,0% expresó estar de acuerdo con que fue importante que la empresa brindase a sus clientes puntos bonus para realizar compras de nuevos productos en sus próximas compras. A su vez, el 49,7% indicó estar de acuerdo con que la empresa si la brindara promociones y descuentos por la compra de sus productos.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se denota que la gestión de la relación con el cliente en la empresa Equipamiento 4x4 EIRL principalmente se fundamenta en que los clientes sí recomendarían a sus amigos y conocidos por el servicio experimentado. Así también muchos clientes tuvieron buena estima en que al momento de requerir algún producto automotriz considera como opción sobresaliente a la empresa en cuestión. No obstante, todavía un grupo de clientes no encuentra una relación clara con la empresa al considerar que la empresa no le brindará promociones y descuentos por la compra de productos.

V. DISCUSIÓN

En base a la discusión del presente estudio se analizó dichos resultados los cuales se obtuvieron del instrumento aplicado, lo recopilado ha servido para justificar nuestra investigación basándose en teorías con relación al tema, así como antecedentes ya expresados. Por lo cual el instrumento de la encuesta ha sido aplicado a colaboradores y clientes con el fin de obtener información de las dos variables permitiendo una óptima Cadena de suministro para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L Piura 2022.

En cuanto al objetivo número 1, basado en: Explicar el desarrollo del aprovisionamiento de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022. Rocha. (2020) afirma que el aprovisionamiento es el factor más importante de la cadena de suministro en el cual se realiza un procedimiento estratégico y efectivo donde se basa en conseguir la materia prima correcta de excelente calidad, en la coyuntura adecuada, con la cantidad correcta y a un costo correcto. Los resultados indican que el 61,9% de los proveedores cumplen con el plazo de tiempo de entrega de la mercadería por lo cual en su aprovisionamiento se toma en cuenta a los nuevos proveedores para poder negociar nuevas alianzas estratégicas, tomando en cuenta el precio de los artículos, Sin embargo, un grupo de colaboradores de la empresa consideró que no existieron soluciones efectivas ante el riesgo del no cumplimiento de pedido por parte de los proveedores. Estos resultados se asemejan en la investigación de Rivera (2018) cuyo objetivo principal es influencia de la SCM en la satisfacción de los clientes, desarrollándose una encuesta aplicada a los colaboradores obteniendo como resultado que existe deficiencias en sus decisiones de inventario, así como el transporte de producción y en las prácticas de la cadena de suministro, por lo cual afectan a la atención de sus clientes.

En cuanto al objetivo número 2, basado en: Identificar las condiciones que presenta el almacenamiento de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022. Rocha. (2020) nos menciona que el almacenamiento se define como la actividad que comprende el guardado y conservación de la mercancía en buenas condiciones para su uso, desde que son comprados o producidos hasta que son solicitados por el cliente final. En los resultados observamos que el 76.2% da la importancia a no tener artículos innecesarios que generen costos en el inventario

por ende se ve en el almacenamiento que cuenta con un stock adecuado para satisfacer la demanda. Estos resultados se relacionan con Vega (2020) que tiene como objetivo explicar que el supply chain es un factor fundamental para la eficacia de operaciones y resultados de la empresa, en el cual los resultados obtenidos se vieron que una reducción de costos y por ende un aumento de ventas por el cumplir con la demanda existente.

En cuanto al objetivo 3, basado en: Describir el proceso de distribución de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022. Rocha (2020) indica que la distribución, es la actividad de transportar la mercancía o el producto terminado a distintos puntos de venta y para su realización se debe gestionar un transporte idóneo y controlar todo el ciclo del producto en la red de distribución. De acuerdo con los resultados se identifica que el 66.7% de los colaboradores afirman que en el proceso de distribución se enfoca en la mercadería la cual llegue en óptimas condiciones luego del tiempo de traslado, asimismo se estima en que los pedidos lleguen en tiempos correctos según la fecha indicada por los clientes, Además, se tiene en cuenta ingresar a los artículos al sistema operativo en el momento en que son entregados por los proveedores. Estos resultados se asemejan a los de Garcia y Ogando (2019) que tuvo por objetivo estudiar la influencia del método de autorizaciones en la complacencia de los clientes de seguros de salud internacionales la cual el estudio demuestra que con procesos de distribución efectivos brindara servicios eficientes y eficaces a los clientes los cuales mantendrán una buena satisfacción.

En cuanto al objetivo número 4, basado en: Medir el nivel de necesidad de los clientes por los productos que ofrece la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022. Kotler y Armstrong (2017) nos menciona que la necesidad comienza desde el estímulo interno de las personas la cual es un tipo de carencia percibida como necesidad clasificándose en tres tipos: básicas, las cuales incluyen alimento, vestimenta, seguridad, de igual manera las necesidades sociales involucrando afecto y pertenencia, asimismo las necesidades de carácter individual involucrando conocimiento y expresión personal, por tanto, estas se adaptan a la cultura y personalidad de cada individuo. En los resultados podemos ver que el 82.8% de los clientes considera que la empresa si tiene los productos que necesita, pero además también se sugiere que esta brinde precios accesibles en

comparación de las demás organizaciones. Estos resultados se asemejan a Rivera (2019) en el cual el objetivo es dar satisfacción al cliente a través de modelos teóricos, en el cual los resultados dieron por dar estrategias de dar precios accesibles y mejorar el inventario para satisfacer al cliente con el stock adecuado.

En el objetivo número 05 basado en: Especificar de qué manera se fomenta el valor del cliente en la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022. Kotler y Armstrong (2017) comenta que valor del cliente comienza desde la detección de necesidades y deseos del consumidor, asimismo poder determinar a qué mercado meta se va a dirigir, con el fin de desarrollar una propuesta atractiva que genere estímulos en la clientela sintiéndose valiosa, su objetivo es comprometer a los consumidores forjando relaciones profundas que hagan de la marca parte significativa en la vida de ellos. De acuerdo a Los resultados indican que el 59.9% de los clientes encuestados expresó estar de acuerdo con que los vendedores pues que le brindaron la información precisa para elegir correctamente su producto, asimismo tienen en cuenta la seguridad al momento de realizar las compras con el fin de cubrir las expectativas de los clientes. Estos resultados se asemejan a Sánchez y Tello (2021) el tuvo por objetivo estudiar la relación entre el proceso de ventas y la satisfacción del cliente obteniéndose como resultado que existe relación positiva entre ambas variables ello mediante el enfoque en la compra y la experiencia del cliente para ofrecer un servicio eficiente.

En cuanto al objetivo número 6, basado en: Calificar la gestión de la relación con el cliente en la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022. Kotler y Armstrong (2017) afirma que la relación con el cliente es el proceso a nivel general de desarrollar, establecer y mantener relaciones fuertes con los clientes con el fin de entregarles más valor, adquirir su confianza, compromiso generando índices elevados de satisfacción, haciéndolos crecer en conjunto. En los resultados obtenidos se observa que el 63% de los clientes si recomendará la organización por la experiencia de compra que se le da, además también que se deben ofrecer puntos bonus por realizar compras de nuevos productos. Estos resultados se relacionan con Sánchez y Tello (2021) donde su objetivo es estudiar el proceso de ventas como se relaciona con la satisfacción de los

clientes; en lo que en sus resultados obtuvieron que con la mejora de la experiencia al cliente y ofrecer promociones mejorara la satisfacción.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que el desarrollo del aprovisionamiento de la empresa en estudio se gestiona de manera progresiva ya que toma en cuenta realizar alianzas estratégicas con sus proveedores donde se toma en cuenta el precio del proveedor, transporte adecuado de la mercadería y el cumplimiento de entrega según los plazos establecidos.
2. Se concluye que las condiciones de almacenamiento de la empresa están enfocadas en poder gestionar de manera óptima su espacio del almacén, principalmente retirando artículos innecesarios y de esta manera se lleva un stock adecuado con los productos más comercializados.
3. Se demostró que en el proceso de Distribución de la empresa equipamiento 4x4 EIRL se basa en que el transporte sea de manera eficiente para que sus productos lleguen en óptimas condiciones, asimismo este tiene que llegar en las fechas estimadas de entrega ya que es vital para la empresa que se cumplan los plazos pactados, de igual manera es relevante que los artículos después de la recepción sean ingresados al sistema para el control.
4. Se llegó a la conclusión que, en cuanto a la necesidad de los clientes, la empresa si cumple con tener los artículos que ellos requieren en el momento adecuado, ya que en su instalación está distribuida por tipo de artículo para un mejor alcance de los clientes, además se abastece con modelos de artículos de último año.
5. En cuanto a el valor que se le brinda del cliente para la empresa es vital que se tenga en consideración la seguridad al momento de realizar el pago de los productos con el fin de que el cliente se sienta en total confianza con la organización asimismo se brinde la información precisa del producto o servicio que se desea adquirir.
6. Se concluye que la relación con el cliente en la empresa se muestra muy positiva ya que la mayoría de los clientes toma como primera opción a la empresa al requerir ese tipo de artículos ya que la empresa brinda una buena experiencia al comprar sus productos y de esta manera se mejora la fidelidad del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que en el proceso de aprovisionamiento se desarrollen un plan de acción ante el no cumplimiento de pedidos por parte de los proveedores ya que durante esta fase del proceso es donde más riesgos existen ya que con un retraso la empresa no puede seguir satisfaciendo la demanda del mercado.
2. Se recomienda que en las condiciones de almacenamiento la empresa tiene que realizar el seguimiento de inventarios de manera trimestral, de forma manual y sistemática para llevar un control eficiente de sus productos con el fin de poder evitar sobre costo de almacén, demoras en entrega de productos.
3. Se recomienda a la empresa en estudio brinde precios más accesibles para el cliente final además que se mejore en las instalaciones la organización al momento de exhibir los productos al cliente ya que existe un 30% de los clientes encuestados que no están de acuerdo con los precios y la exhibición de los artículos.
4. Se recomienda que la empresa realice talleres de atención al cliente hacia sus colaboradores ya que hay una pequeña parte de los clientes que no se sienten que han cumplido sus expectativas en cuanto a la atención brindado, esto con el fin de mejorar dicho aspecto y cubrir totalmente sus necesidades.
5. Se recomienda a la empresa considerar el ofrecer mejores promociones ya que un porcentaje prefiere que se den más promociones como descuentos o cupón de puntos bonus para futuras compras de estos clientes.

VIII. REFERENCIAS

- A. Talan, R. Kaur, RD Tyagi, T. Zhang (2020) Ethical Aspects of Sustainability. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781119434016.ch19#:~:text=Ethics%20is%20connected%20to%20cultural,the%20development%20of%20sustainable%20society>.
- Alcocer, P., Knudsen, J. (2019). Desempeño integral de los procesos logísticos en una cadena de suministro. Revista. *Ingeniería Industrial*, XL (1), 78-87. <http://scielo.sld.cu/pdf/rrii/v40n1/1815-5936-rrii-40-01-78.pdf>
- Ali, A. (2021). Quantitative Data Analysis. ResearchGate. 17 May. https://www.researchgate.net/publication/351637670_Quantitative_Data_Analysis
- Alvarez, A. (2020). Justificación de la Investigación. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Balza, F., Henríquez, G., Mercado, H. (2020). Cadenas de suministro, logística y prácticas colaborativas en el Caribe colombiano (4ta ed.) Unimagdalena. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzMxODk2MTJfX0FO0?sid=dcc44139-0863-4e57-886b-d308cb57d7be@redis&vid=3&format=EK&lpid=navpoint1&rid=0>
- Basias y Pollalis (2018). Quantitative and Qualitative Research in Business & Technology: Justifying a Suitable Research Methodology. Review of Integrative Business and Economics Research Vol.7. https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_7-s1_sp_h17-083_91-105.pdf
- Calderón, D. (2020). Cadena de suministro y la satisfacción del cliente en la empresa centro cerámico las flores S.A.C. Lima, 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52501/Calder%C3%B3n_CDE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carbajal, J. (2019) Cadena de suministros y ventaja competitiva de la empresa CIA Campo sal S.A., Cercado de Lima, 2019. 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad
- Ccanto, P. (2021). ¿Cuál es el panorama del sector logístico en el Perú al cierre del 2021? *Revista Esan Busines*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cual-es-el-panorama-del-sector-logistico-en-el-peru-al-cierre-del-2021>
- Cesar Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50138/Carbajal_EJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chopra, S. (2020). Administración de la cadena de suministro: estrategia, planeación y operación (6ta ed.). Pearson Educación. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9397>
- Echeverría, J. (2017) Estrategia de optimización de la cadena de suministro, para Comercial Davis S.A. [Tesis en Maestría, Universidad de Chile] <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146326/Estrategia-de%20optimizaci%C3%B3n-de-la-cadena-de-suministro-para-Comercial-Davis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- F. Garcia, D. Gomez, A Muñoz, N. Martin (2021) *Qualitative and Quantitative Study on Critical Thinking in Social Education Degree Students*. https://www.researchgate.net/publication/352492328_A_Qualitative_and_Quantitative_Study_on_Critical_Thinking_in_Social_Education_Degree_Students
- Fernandez, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Revista Espiritu Emprendedor*, 2, 65-76. <http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207/275>
- Flores, L. (2021). Logística integral y satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. [Tesis en Maestría, Universidad Politécnica Salesiana.] Posgrados. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20194/1/UPS-GT003194.pdf>

- Garcia y Ogando. (2019). Análisis sobre el impacto del sistema de autorizaciones en la satisfacción de clientes de seguros de salud internacional. [Tesis en Maestría, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña] <https://repositorio.unphu.edu.do/bitstream/handle/123456789/2141/Análisis%20sobre%20el%20impacto%20del%20sistema%20de%20autorizaciones%20%20en%20la%20satisfacción%20de%20clientes%20de%20seguros%20de%20salud%20internacional%20caso%20Humano%20Seguros%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garcia, J. (2018). La cadena de suministro: análisis del uso de las TIC y su impacto en la eficiencia. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid] <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46224/1/T39544.pdf>
- González, J. & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. (Primera ed.) Biblioteca nacional del Perú N° 2021-05553
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Haralayya, B. (2021). Customer Satisfaction At M/S Sindol Bajaj Bidar. *Revista IRE*, 4. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1702792%20(1).pdf
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23236/Rivera_PC DP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/5110/peinadopindaivanasofia-d%C3%ADazsalaisaias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Indu, P. V., & Vidhukumar, K. (2020). Research designs- an Overview. *Kerala Journal of Psychiatry*, 32(1), 64–67. <https://doi.org/10.30834/KJP.32.1.2019.179>
- Kotler y Armstrong (2017). *Fundamentos de Marketing*. Phoenix Color/Hagerstown. Pearson Educación de México. *Fundamentos de marketing (etc.) (z-lib.org) (1).pdf*
- Lechthaler, S. Dolny, R. Spelthahn, V. Pinnekamp, J. Linnemann, V. (2019) *Sampling concept for microplastics in combined sewage-affected*

freshwater and freshwater sediments.

https://www.researchgate.net/publication/334649863_Sampling_concept_for_microplastics_in_combined_sewage-affected_freshwater_and_freshwater_sediments/citations

M. Makbul (2021) *DATA COLLECTION METHODS AND INSTRUMENTS RESEARCH.*

https://www.researchgate.net/publication/352412337_DATA_COLLECTION_METHODS_AND_INSTRUMENTS_RESEARCH

Rocha, L. (2020). *Gestión empresarial de la cadena de suministro.* Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M. E., & Alania, R. (2021). Evaluation of procedures used to determine the population and sample in postgraduate research work. *Journal Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>

Nieves, M. (2020) *El rol de la satisfacción del cliente durante el 2019 Estudio de caso: Walmart Argentina.* [Tesis de Especialización, Universidad de Buenos Aires] http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2089_BolleroMN.pdf

Peinado & Diaz. (2021). *Inteligencia Artificial Aplicada a la Cadena de Suministro Globales.* . [Tesis en Licenciatura, Universidad de Córdoba]

Pérez León, E. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial: operaciones administrativas comerciales.* Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9511>

Pérez, B y Rabanal, M. (2019). *Propuesta de mejora de la cadena de suministros y su relación con el desempeño de la empresa comercializadora de loncheras Loncheritas Nutritivas E.I.R.L.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15069/Perez%20Silva%20Lady%20-%20Rabanal%20Villanueva%20Martina%20%281%29.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

- Petty, G., Bracken, C.C., & Pask, E.B. (2017). *Communication Research Methodology: A Strategic Approach to Applied Research* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203126349>
- Revista Andina (2022). Actividad automotriz se incrementó 10.35% en mayo del 2022. <https://andina.pe/agencia/noticia-actividad-automotriz-se-incremento-1035-mayo-del-2022-901965.aspx>
- Revista Andina. (2019). Cuatro claves de la gestión logística en el Perú. <https://andina.pe/agencia/noticia-cuatro-claves-de-gestion-logistica-el-peru-751045.aspx>
- Reyes, R & Albarran, R. (2019). Cadena de suministro del área logística de la ferretería Ferre norte, periodo de marzo a octubre del 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23587/Russman%20Reyes%20Reyes.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Rivas, J. (2019). Propuesta de mejora de los procesos del almacén para una buena gestión de inventarios en la Empresa Percamar SAC Piura – 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52824/Rivas_LJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, C, (2018) La cadena de suministros y su influencia en la satisfacción de clientes de la Cadena De Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta - Callao - 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. [Tesis en Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rojas, Y. (2019). Sistema de gestión logístico para la satisfacción de los clientes de la Ferretería El Tambo EIRL. [Tesis en Bachiller, Universidad Continental]. Creative Commons Atribución 4.0 Internacional. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Mjja1SuKJ5IJ>

:https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7174/3/IV_FIN_108_TI_Rojas_Mayta_2019.pdf&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=pe

Salas, K., Meza, A., Baldovino, T., Caruso, N. (2019). Evaluación de la Cadena de Suministro para Mejorar la Competitividad y Productividad en el Sector Metalmeccánico en Barranquilla, Colombia. *Centro de Información Tecnológica*, 30 (2), 0718-0764. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200025>

Sánchez, M y Tello, L (2020). Las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020". [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1704/TESIS%20PROCESO%20DE%20VENTAS%20Y%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE-%20BR.%20MAR%c3%8dA%20S%c3%81NCHEZ%20%26%20BR.%20LUIS%20TELLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Schnarch, A. (2019). Marketing para emprender. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9394>

Thomas, J., Rodhouse (2017). *The master sample concept as a catalyst for collaborative continental-scale research and monitoring*. https://www.researchgate.net/publication/319716957_The_master_sample_concept_as_a_catalyst_for_collaborative_continental-scale_research_and_monitoring

Rocca y Rocca (2022) Gestión de la Cadena de Suministro y Neuroventas en la Empresa de Transportes "BUS PERÚ" S.A.C., Huancayo – 2020 [Título Profesional de Licenciado en Administración] https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4540/T037_47051216_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valera, T. (2020). La satisfacción del cliente en tiempos de COVID19. *Revista Energía*. <https://revistaenergia.pe/la-satisfaccion-del-cliente-en-tiempos-de-covid19/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20la%20%20C3%BA%20ltima,las%20p%20referencias%20de%20los%20clientes.>

Vega, K. (2020). Análisis de la eficiencia de la cadena de suministro de bienes de conveniencia importados por Corporación Favorita C.A. en el periodo 2011-2018. [Tesis en Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18020/ANÁLISIS%20DE%20LA%20EFICIENCIA%20DE%20LA%20CADENA%20DE%20SUMINISTRO%20DE%20BIENES%20DE%20CONVENIENCIA%20IMPORTADOS%20POR%20CORPORACIÓN%20FAVORITA%20C.A.%20EN%20EL%20PERIODO%202011-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

IX. ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO

INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación:

Cadena de suministro para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L Piura 2022.

Investigador

principal:

- Ramírez Tocto, Sofia Melissa
- Talledo Rodriguez, Dario Jasub.

Asesor:

- Mgtr. Carlos Antonio Angulo Corcuera

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Cadena de suministro para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L Piura 2022. cuyo propósito es Analizar de manera la cadena de suministro mejora la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 y E.I.R.L Piura 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución Equipamiento 4X4 E.I.R.L)

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 15 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Angulo Corcuera Carlos Antonio, al correo electrónico anguloca@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de la Escuela de Administración ética-administracion@ucv.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Accesorios y Servicios Kiara Nicole E.I.R.L.
RUC: 20608569806

Kiara Nicole Vishuez Olivos
REPRESENTANTE LEGAL

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Equipamiento 4X4 E.I.R.L.	20608596578
Nombre del Titular o Representante legal: Kiara Nicole Virhuez Olivos	
Nombres y Apellidos Kiara Nicole Virhuez Olivos	DNI: 77795939

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Cadena de suministro para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L Piura 2022	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos - Ramírez Tocto, Sofia Melissa - Talledo Rodriguez, Dario Jasub	DNI: - 73277154 - 74662467

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.


 Accesorios y Servicios Kiara Nicole E.I.R.L.
 RUC: 20608596578
Kiara Nicole Virhuez Olivos
 REPRESENTANTE LEGAL

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerenteo director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

ANEXO 3

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Cadena de suministro para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L Piura 2022Autor/es:

- Ramírez Tocto, Sofia Melissa

-Talledo Rodriguez, Dario Jasub

Especialidad del autor principal del proyecto: Gestión de Organizaciones.Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

ANEXO 4

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **“Cadena de suministro para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L Piura 2022.”**, presentado por los **(Ramírez Tocto, Sofia Melissa; Talledo Rodriguez, Darío Jasub)** , ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹() observado () desfavorable ().

....., de.....de
2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
***Presidente del Comité de Ética en
Investigación Escuela Profesional de
Administración***

C/c

• Sr., investigador principal.

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

ANEXO 5: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TEMA	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
CADENA DE SUMINISTROS PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA EQUIPAMIENTO 4x4 E.I.R.L PIURA 2022	CADENA DE SUMINISTROS	La cadena de suministro permite administrar flujos de bienes y servicios interiores de las empresas compuesta por proveedores, fabricantes distribuidores, para satisfacer dichos requerimientos de la demanda generando rentabilidad. Rocha (2020).	La cadena de suministro se valorará a través del aprovisionamiento, almacenamiento, distribución y mediante un cuestionario de escala Likert que se aplicará a los clientes de la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L	Aprovisionamiento	Costos de compras	Escala de Likert
					Tiempo de entrega	
					Proveedores	
				Almacenamiento	Stock optimo	
					Costo de inventarios	
	Distribución	Transporte				
		Cumplimiento de pedidos				
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	En la variable satisfacción de cliente se vincula con respecto a la sensación que está sintiendo ya que puede ser tanto positiva como negativa lo cual es el hallazgo tras comparar la experiencia de usar un producto o servicios y las expectativas que se tenía sobre este. Kotler y Armstrong (2017)	La satisfacción del cliente se valorará a través de la necesidad, valor del cliente, relación con el cliente y mediante un cuestionario de escala Likert que se aplicará a los clientes de la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L	Necesidad	Demanda	
					Oferta de mercado	
Valor del cliente				Experiencia		
				Valor agregado		
Relación con el cliente				Creación de Marca		
	Recompensas					

Nota. Elaboración propia.

ANEXO 6: MATRIZ DE CONCISTENCIA

Título	Problema de investigación	Objetivo de investigación	Método
	Problema General	Objetivo General	
Cadena de suministros para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L Piura 2022	<input type="checkbox"/> ¿De manera la cadena de suministro mejora la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 y EIRL Piura 2022?	<input type="checkbox"/> Analizar de qué manera la cadena de suministro mejora la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 y E.I.R.L Piura 2022.	Tipo y diseño de investigación Aplicada, cuantitativa no experimental - transversal y descriptiva Población y muestra Población: 19 colaboradores y 158,469 clientes. Muestra: - 19 - 384 Muestreo No probabilístico Técnica e instrumento Entrevista y cuestionario
	Problema Específicos	Objetivos Específicos	
	a) ¿Como se desarrolla el aprovisionamiento en la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022? b) ¿Qué condiciones presenta el almacenamiento de la empresa Equipamiento 4x4 EIRLL Piura 2022? c) ¿Como se desarrolla el proceso de distribución de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022? d) ¿Cuál es el nivel de necesidad de los clientes por los productos que ofrece la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022? e) ¿Como se fomenta el valor del cliente en la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022? f) ¿Como se gestiona la relación con el cliente en la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022?	a) Explicar el desarrollo del aprovisionamiento de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022. b) Identificar las condiciones que presenta el almacenamiento de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022. c) Describir el proceso de distribución de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022. d) Medir el nivel de necesidad de los clientes por los productos que ofrece la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022. e) Especificar de qué manera se fomenta el valor del cliente en la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022. f) Calificar la gestión de la relación con el cliente en la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022.	

Nota. Elaboración propia

ANEXO 7

CUESTIONARIO APLICADO A LOS COLABORADORES DE EQUIPAMIENTO 4X4 E.I.R.L

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha.: ____/____/____ N° ____

Cordiales saludos estimados: solicitamos su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación; "Cadena de suministro para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L Piura 2022" siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas.

I. INSTRUCCIONES

El presente cuestionario de carácter confidencial está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta: 5= Siempre, 4= Casi siempre, 3= Algunas veces, 2= Muy pocas veces, 1= Nunca

ITEMS		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN APROVISIONAMIENTO						
Costos de compra	La empresa toma en cuenta el precio del proveedor en comparación con el precio de los artículos en el mercado.					
	Considera usted importante que se negocia con los proveedores para obtener un buen costo de mercadería					
Tiempo de entrega	Los proveedores cumplen con el plazo de tiempo de entrega de la mercadería					
	El incumplimiento con el tiempo de entrega de la mercadería por parte de los proveedores afecta las ventas de la empresa.					

Proveedores	La empresa toma en cuenta a los nuevos proveedores para contar con mejores alianzas estratégicas y cumplir los objetivos trasados					
	Es importante que existan soluciones ante el riesgo del no cumplimiento de pedido por parte de los proveedores					
DIMENSIÓN ALMACENAMIENTO						
Stock Optimo	Es importante que el almacén cuente con un stock adecuado para satisfacer la demanda.					
	La empresa realiza periódicamente un seguimiento de inventarios para tener un stock optimo.					
Costo de Inventarios	Es importante que almacén no cuente con artículos innecesarios que generen un sobre costo de inventarios.					
	Es importante optimizar el espacio en el almacén para reducir costos.					
DIMENSIÓN DISTRIBUCION						
Transporte	Es importante que la mercadería llegue en óptimas condiciones después del tiempo de traslado.					
	El transporte de los proveedores es siempre eficiente para el traslado de los artículos.					
Cumplimiento de pedidos.	Los pedidos que se le realizan a los proveedores es importante que se agenden de acuerdo con la fecha estimada de entrega.					
	Es importante que los artículos deban ser ingresados al sistema apenas son entregados por los proveedores.					

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE EQUIPAMIENTO 4X4 E.I.R.L

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha.: ____/____/____ N° ____

Cordiales saludos estimados: solicitamos su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación; “Cadena de suministro para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L Piura 2022” siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas.

I. INSTRUCCIONES

El presente cuestionario de carácter confidencial está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta: 5= Siempre, 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca

ITEMS		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN NECESIDAD						
Demanda	Considera que la empresa cuenta con todos los productos que usted necesita para realizar su compra.					
	Considera usted importante que exista un incremento de nuevos productos en las instalaciones					
Oferta de Mercado	Considere usted importante que la empresa le brinde los productos que necesita a					

	precios accesibles en comparación a la competencia.					
	Cree usted que encuentra con facilidad los productos que requiere en las instalaciones de la empresa.					
DIMENSIÓN VALOR DEL CLIENTE						
Experiencia	Considera usted que los vendedores le brinden la información precisa para elegir correctamente su producto					
	Considera usted importante la seguridad en el momento de realizar el pago de sus productos dentro de las instalaciones					
Valor Agregado	Considera usted que la empresa se preocupa por dar una atención personalizada a todos sus clientes.					
	Considera usted que la atención brindada cubre todas sus expectativas					
DIMENSIÓN DISTRIBUCION						
Creación de Marca	Al momento de requerir algún producto o accesorio automotriz considera como primera opción a la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L					
	Con la experiencia de compra consideraría recomendar la empresa a sus amigos y conocidos.					
Recompensas	Considera usted importante que la empresa brinde a sus clientes puntos bonus para realizar compras de nuevos productos en sus próximas compras.					
	Cree usted que la empresa le brinde promociones y descuento por la compra de sus productos					

**FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA PARA MEDIR LA VARIABLE
CADENA DE SUMINISTRO DE LA EMPRESA EQUIPAMIENTO 4X4 EIRL**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estimada administradora, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; “Cadena de suministro para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L Piura 2023”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

ASPECTOS GENERAL

- ENTREVISTADOR (A):
- ENTREVISTADO (A):
- EMPRESA:
- FECHA: ___/___/___
- TIEMPO: __

VARIABLE: CADENA DE SUMINISTROS

DIMENSIÓN APROVISIONAMIENTO
1. ¿Qué tan importante es para la empresa que los proveedores cumplan con los plazos de entrega de la mercadería?
2. ¿Cuenta con un plan de contingencia en caso de incumplimiento de entrega por parte de los proveedores?
DIMENSIÓN ALMACENAMIENTO
3. ¿Con que frecuencia realiza el seguimiento de su inventario para asegurar tener un stock optimo?

4. ¿Ha considerado realizar una reducción de artículos obsoletos en el almacén para reducir los sobre costos?
DIMENSIÓN DISTRIBUCION
5. ¿Qué característica toma en cuenta para determinar un transporte óptimo de los productos?
6. ¿Los pedidos que se efectúan a los proveedores suelen a llegar al tiempo indicado o se ha presentado inconvenientes? Comente

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

DIMENSIÓN NECESIDAD
7. Comente si durante este año la empresa ha logrado cumplir con la mayor parte de pedidos de los clientes
8. ¿La empresa brinda precios más accesibles frente a la competencia?
DIMENSIÓN VALOR DEL CLIENTE
9. ¿Considera que el cliente se encuentra satisfecho con la experiencia de compra y el servicio brindado en su empresa?
DIMENSIÓN RELACIÓN DEL CLIENTE
10. ¿Qué tipo de promociones realiza la empresa para obtener la fidelización de nuevos cliente?

Muchas gracias por su participación...

ANEXO 10

INFORME DE LA APLICACIÓN DE LA GUIA DE ENTREVISTA

Aplicado a: Jiannina Salazar / Administradora

Fecha: 16/05/2023

Los resultados obtenidos de la guía de entrevista ejecutada han permitido generar un impacto positivo, puesto que fue llevada a cabo con la administradora del local la cual referencio detalladamente cada pregunta por objetivo para el logro del cumplimiento del objetivo general.

¿Qué tan importante es para la empresa que los proveedores cumplan con los plazos de entrega de la mercadería?

Si es importante debido uno productos que más salen es en el área de tapicería, por lo cual nosotros confeccionamos para los vehículos por ello se trabaja con los proveedores mediante programaciones de acuerdo a dichas programaciones tiene que hacer un ingreso de los vehículos para que se puedan quedar días en nuestras instalaciones y si se incumple ocasiona inconveniente con las entregas, después en cuestión de aros o laminado es manejable ya que si contamos con disponibilidad de dicho producto y servicio.

¿Cuenta con un plan de contingencia en caso de incumplimiento de entrega por parte de los proveedores?

La mayoría de proveedores no nos ha quedado mal en este caso el plan de contingencia sería la garantía, puesto que trabajamos con ello, en caso nos salga fallado el producto ellos tienen la obligación de poder mandarnos un producto nuevo en un plazo fijo, en caso de audios alemanes y chinos tenemos la potestad de reclamarles para que nos resuelven el problema.

¿Con que frecuencia realiza el seguimiento de su inventario para asegurar tener un stock optimo?

Muy poco ya que es nuestro cuello de botella ya que no se tienen estrategias adecuada al seguimiento de nuestro stock, de por si ya tenemos nuestro inventario en un sistema donde ingresamos las compras eficientes, pero por tiempos a veces realizamos dicho inventario 1 vez al año.

¿Ha considerado realizar una reducción de artículos obsoletos en el almacén para reducir los sobre costos?

Ya se ha realizado dicho trabajo, ya que hay otro local, en el cual se ha distribuido correctamente, ya que cuando a ocurrido dicho suceso de dividir el área de ventas y el área de soporte pues se realizo el sacado de productos obsoletos en nuestro alancen, por lo cual ya tiene el stock adecuado con mercadería actualizada y codificada.

¿Qué característica toma en cuenta para determinar un transporte óptimo de los productos?

Que sea eficiente en cuanto a tiempo es importante porque muchas veces con el tema de la coyuntura las huelgas y paros que ha habido a nivel nacional si me han perjudicado como empresa y al cliente, no esta en manos del transporte, pero el indicador que mas resaltamos es eficiencia trabajamos con shalom y Marvisur ya que son responsables en cuanto a tiempos.

¿Los pedidos que se efectúan a los proveedores suelen a llegar al tiempo indicado o se ha presentado inconvenientes? Comente

Nosotros somos distribuidores directos de tapiz Perú ellos confeccionan fundas para los asientos de los vehículos entonces muchas veces mi proveedor como tiene mucha demanda presenta dificultad en mandar nuestros pedidos, porque hay clientes que trabajan con tiempo y necesitan su pedido, por lo cual afecta directamente al cliente, por eso es importante que los proveedores tengan a tiempo los pedidos.

Comente si durante este año la empresa ha logrado cumplir con la mayor parte de pedidos de los clientes

Si se ha logrado cumplir con todos los pedidos a nuestros clientes ya que se brinda soluciones necesarias a nuestros clientes de manera rápida y eficiente por ello saben cómo trabajamos.

¿La empresa brinda precios más accesibles frente a la competencia?

Si mas que precio nosotros brindamos nuestra ventaja en la forma en como instalamos, en la garantía que ofrecemos a nuestros clientes puede encontrar un precio más accesible en otras instalaciones, pero nosotros nos diferenciamos por brindar garantía, producto original y el profesionalismo que tenemos a la hora de instalar.

¿Considera que el cliente se encuentra satisfecho con la experiencia de compra y el servicio brindado en su empresa?

Si considero que los clientes se van satisfechos con nuestros servicios ya que se van contentos, asimismo los asesoramos en equipamiento en lo que es accesorio de audio, tenemos un especialista, en aros, laminados.

¿Qué tipo de promociones realiza la empresa para obtener la fidelización de nuevos cliente?

La empresa ya ha ido realizando promociones siempre en productos novedosos en porcentaje de descuento y en los productos que han estado mucho tiempo en almacén realizamos la promoción del 2 x 1, para los clientes que realizan una quinta compra o más se realiza un descuento del 25% en la próxima compra.

ANEXO 11

MODELO DE CONSENTIMIENTO PARA ENCUESTADOS

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Analizar de manera la cadena de suministro mejora la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 y E.I.R.L Piura 2022., Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: sramirez@ucvvirtual.edu.pe ; dariotalledo@ucvvirtual.edu.pe

FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA PRODUCTIVIDAD LABORAL

- 1. Autores** : Ramírez Tocto Sofia Melissa
Talledo Rodriguez Dario Jasub
- 2. Administración** : Dúo
- 3. Duración** : 7 días
- 4. Sujetos de Aplicación** : Clientes y colaboradores de la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L.
- 5. Administración y Calificación**

Se administró utilizando los siguientes materiales:

- Hojas A4.
- Lapiceros.

6. Consigna

El instrumento forma parte del proyecto de investigación realizado y consta de 26 preguntas; conteste lo más honestamente posible todos y cada de los ítems o preguntas marcando el valor que crea conveniente.

- 7. Baremación** : Autoras

8. Consistencia Interna

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó la consistencia interna dada por el método del alfa de Cronbach, el mismo que se define como:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i^2}{V_t} \right]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de Ítems

V_i = Varianza de cada

Ítem V_t = Varianza total

Luego para el instrumento conocimiento tiene una consistencia interna de:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados
0.883	0.876

Entonces podemos indicar que el instrumento es altamente confiable pues el valor encontrado se aproxima a 1

9. Opciones de Respuesta

N.º de Ítems	Opciones de Respuesta “Cuestionario a Clientes”
12	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Me es indiferente 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo
N.º de Ítems	Opciones de Respuesta “Cuestionario a Colaboradores”
14	5= Siempre 4= Casi siempre 3= Algunas Veces 2= Muy pocas veces 1= Nunca

ANEXO 13

FORMATO DE CONFIABILIDAD

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	--------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE:	Ramírez Tocto Sofia Melissa Talledo Rodriguez Dario Jasub
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Cadena de suministro para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L Piura 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD COLABORADOR:	KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	15/05/2023
1.7. MUESTRA APLICADA:	21

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,754
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.*)

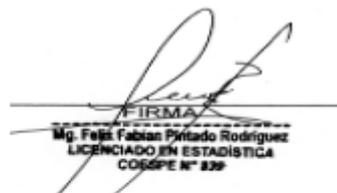
El instrumento del cuestionario de la variable CADENA DE SUMINISTRO obtuvo un índice de confiabilidad bueno de 75.4%.



Estudiante: Ramirez Tocto Sofia Melissa



Estudiante: Talledo Rodriguez Dario Jasub



FIRMA
Mg. Feliz Fabian Pintado Rodriguez
LICENCIADO EN ESTADISTICA
COGEPPE N° 839

Dr. Pintador Rodriguez Feliz Fabian

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	--------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE:	Ramírez Tocto Sofia Melissa Talledo Rodriguez Darío Jasub
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Cadena de suministro para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L Piura 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD CLIENTE:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	10/05/2023
1.7. MUESTRA APLICADA:	40

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,733
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable SATISFACCIÓN DEL CLIENTE obtuvo un índice de confiabilidad bueno de 73,3%.



Estudiante: Ramirez Tocto Sofia Melissa



Estudiante: Talledo Rodriguez Dario Jasub



FIRMA
 Mg. Feliz Fabian Pintador Rodriguez
 LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
 COSGPE N° 836

Dr. Pintador Rodriguez Feliz Fabian

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a clientes y cuestionario aplicado a colaboradores". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Antonio Angulo Corcuera	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	MARKETING	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes
Autores:	Ramirez Tocto Sofia Melissa Talledo Rodríguez Dario Jasub
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Escala de Likert, ordinal (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo
Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a colaboradores

Autores:	Ramirez Tocto Sofia Melissa Talledo Rodriguez Dario Jasub
Procedencia:	Plura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Plura
Significación:	Escala de Likert, ordinal U(5) Siempre - (4) Casi siempre - (3) Algunas veces - (2) Muy pocas veces (1) Nunca

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del cliente	Necesidad	En la variable satisfacción de cliente se vincula con respecto a la sensación que está sintiendo ya que puede ser tanto positiva como negativo lo cual es el hallazgo tras comparar la experiencia de usar un producto o servicios y las expectativas que se tenía sobre este. Kotler y Armstrong (2017)
	Valor del cliente	
	Relación con el cliente	
Cadena de suministro	Aprovisionamiento	La cadena de suministro permite administrar flujos de bienes y servicios interiores de las empresas compuesta por proveedores, fabricantes distribuidores, para satisfacer dichos requerimientos de la demanda generando rentabilidad. Rocha (2020)
	Almacenamiento	
	Distribución	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes de la empresa Automotriz Ocaña Santamaría, elaborado por Ocaña Santamaría, Patricia y Pérez Chiroque, Yenifer del Rosario en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

adecuadas.	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable: Satisfacción del cliente

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Necesidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la necesidad de los clientes de la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Demanda	Considera que la empresa cuenta con todos los productos que usted necesita para realizar su compra.	4	4	4	
	Considera usted importante que exista un incremento de nuevos productos en las instalaciones.	4	4	4	
Oferta de Mercado	Considere usted importante que la empresa le brinde los productos que necesita a precios accesibles en comparación a la competencia.	4	4	4	
	Cree usted que encuentra con facilidad los productos que requiere en las instalaciones de la empresa.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Valor del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Medir el valor del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	Considera usted que los vendedores le brinden la información precisa para elegir correctamente su producto.	4	4	4	
	Considera usted importante la seguridad en el momento de realizar el pago de sus productos dentro de las instalaciones.	4	4	4	
Valor agregado	Considera usted que la empresa se preocupa por dar una atención	4	4	4	

	personalizada a todos sus clientes.				
	Considera usted que la atención brindada cubre todas sus expectativas.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Relación con el cliente
 - Objetivos de la Dimensión: Medir la relación con el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Creación de marca	Al momento de requerir algún producto o accesorio automotriz considera como primera opción a la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L.	4	4	4	
	Con la experiencia de compra consideraría recomendar la empresa a sus amigos y conocidos.	4	4	4	
Recompensas	Considera usted importante que la empresa brinde a sus clientes puntos bonus para realizar compras de nuevos productos en sus próximas compras.	4	4	4	
	Cree usted que la empresa le brinde promociones y descuento por la compra de sus productos	4	4	4	

Variable: Cadena de Suministro

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Aprovisionamiento
 - Objetivos de la Dimensión: Medir el aprovisionamiento en la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Costo de compras	La empresa toma en cuenta el precio del proveedor en comparación con el precio de los artículos en el mercado.	4	4	4	
	Se negocia con los proveedores para obtener un buen costo de mercadería.	4	4	4	
Tiempo de entrega	Los proveedores cumplen con el plazo de tiempo de entrega de la	4	4	4	

	mercadería.				
	El incumplimiento con el tiempo de entrega de la mercadería por parte de los proveedores afecta las ventas de la empresa.	4	4	4	
Proveedores	La empresa toma en cuenta a los nuevos proveedores para contar con mejores alianzas estratégicas y cumplir los objetivos trasados.	4	4	4	
	Existen soluciones ante el riesgo del no cumplimiento de pedido por parte de los proveedores.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Almacenamiento
- Objetivos de la Dimensión: Medir el almacenamiento en la organización.

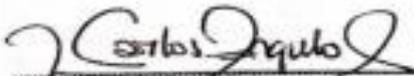
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Stock optimo	El almacén cuenta con un stock adecuado para satisfacer la demanda.	4	4	4	
	La empresa realiza periódicamente un seguimiento de inventarios para tener un stock optimo.	4	4	4	
Costo de inventarios	Es importante que almacén no cuente con artículos innecesarios que generen un sobre costo de inventarios.	4	4	4	
	Se optimiza el espacio en el almacén para reducir costos.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Distribución
- Objetivos de la Dimensión: Medir la distribución en la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Transporte	La mercadería llegue en óptimas condiciones después del tiempo de traslado.	4	4	4	
	El transporte de los proveedores es siempre eficiente para el traslado de los artículos	4	4	4	
Cumplimiento de pedidos	Los pedidos que se le realizan a los proveedores se agenden de acuerdo con la fecha estimada de entrega.	4	4	4	
	Los artículos se ingresan al sistema apenas son entregados por los proveedores.	4	4	4	

DNI: 06437510

Teléfono: 947055845



MBA. Carlos Angulo Angulo Corraera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistasespacios.com/ched2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a clientes y cuestionario aplicado a colaboradores". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Regina Jiménez Chinga	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gerencia	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes
Autores:	Ramirez Tocto Sofia Melissa Talledo Rodriguez Dario Jasub
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Escala de Likert, ordinal (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo
Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a colaboradores

Autores:	Ramirez Tocto Sofia Melissa Talledo Rodriguez Dario Jasub
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Escala de Likert, ordinal U(5) Siempre - (4) Casi siempre - (3) Algunas veces - (2) Muy pocas veces (1) Nunca

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del cliente	Necesidad	En la variable satisfacción de cliente se vincula con respecto a la sensación que está sintiendo ya que puede ser tanto positiva como negativo lo cual es el hallazgo tras comparar la experiencia de usar un producto o servicios y las expectativas que se tenía sobre este. Kotler y Armstrong (2017)
	Valor del cliente	
	Relación con el cliente	
Cadena de suministro	Aprovisionamiento	La cadena de suministro permite administrar flujos de bienes y servicios interiores de las empresas compuesta por proveedores, fabricantes distribuidores, para satisfacer dichos requerimientos de la demanda generando rentabilidad. Rocha (2020)
	Almacenamiento	
	Distribución	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes de la empresa Automotriz Ocaña Santamaría, elaborado por Ocaña Santamaría, Patricia y Pérez Chiroque, Yenifer del Rosario en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

adecuadas.	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable: Satisfacción del cliente

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Necesidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la necesidad de los clientes de la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Demanda	Considera que la empresa cuenta con todos los productos que usted necesita para realizar su compra.	4	4	4	
	Considera usted importante que exista un incremento de nuevos productos en las instalaciones.	4	4	4	
Oferta de Mercado	Considere usted importante que la empresa le brinde los productos que necesita a precios accesibles en comparación a la competencia.	4	4	4	
	Cree usted que encuentra con facilidad los productos que requiere en las instalaciones de la empresa.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Valor del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Medir el valor del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	Considera usted que los vendedores le brinden la información precisa para elegir correctamente su producto.	4	4	4	
	Considera usted importante la seguridad en el momento de realizar el pago de sus productos dentro de las instalaciones.	4	4	4	
Valor agregado	Considera usted que la empresa se preocupa por dar una atención	4	4	4	

	personalizada a todos sus clientes.				
	Considera usted que la atención brindada cubre todas sus expectativas.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Relación con el cliente
 - Objetivos de la Dimensión: Medir la relación con el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Creación de marca	Al momento de requerir algún producto o accesorio automotriz considera como primera opción a la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L.	4	4	4	
	Con la experiencia de compra consideraría recomendar la empresa a sus amigos y conocidos.	4	4	4	
Recompensas	Considera usted importante que la empresa brinde a sus clientes puntos bonus para realizar compras de nuevos productos en sus próximas compras.	4	4	4	
	Cree usted que la empresa le brinde promociones y descuento por la compra de sus productos	4	4	4	

Variable: Cadena de Suministro

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Aprovisionamiento
- Objetivos de la Dimensión: Medir el aprovisionamiento en la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Costo de compras	La empresa toma en cuenta el precio del proveedor en comparación con el precio de los artículos en el mercado.	4	4	4	
	Se negocia con los proveedores para obtener un buen costo de mercadería.	4	4	4	
Tiempo de entrega	Los proveedores cumplen con el plazo de tiempo de entrega de la	4	4	4	

	mercadería.				
	El incumplimiento con el tiempo de entrega de la mercadería por parte de los proveedores afecta las ventas de la empresa.	4	4	4	
Proveedores	La empresa toma en cuenta a los nuevos proveedores para contar con mejores alianzas estratégicas y cumplir los objetivos trasados.	4	4	4	
	Existen soluciones ante el riesgo del no cumplimiento de pedido por parte de los proveedores.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Almacenamiento
- Objetivos de la Dimensión: Medir el almacenamiento en la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Stock optimo	El almacén cuenta con un stock adecuado para satisfacer la demanda.	4	4	4	
	La empresa realiza periódicamente un seguimiento de inventarios para tener un stock optimo.	4	4	4	
Costo de inventarios	Es importante que almacén no cuente con artículos innecesarios que generen un sobre costo de inventarios.	4	4	4	
	Se optimiza el espacio en el almacén para reducir costos.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Distribución
- Objetivos de la Dimensión: Medir la distribución en la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Transporte	La mercadería llegue en óptimas condiciones después del tiempo de traslado.	4	4	4	
	El transporte de los proveedores es siempre eficiente para el traslado de los artículos	4	4	4	
Cumplimiento de pedidos	Los pedidos que se le realizan a los proveedores se agendan de acuerdo con la fecha estimada de entrega.	4	4	4	
	Los artículos se ingresan al sistema apenas son entregados por los proveedores.	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Firma del evaluador
DNI: 02654918
Teléfono 969571700

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a clientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes
Autores:	Ramirez Tocto Sofia Melissa Talledo Rodriguez Dario Jasub
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	(5) Totalmente de acuerdo - (4) Deacuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del cliente	Necesidad	En la variable satisfacción de cliente se vincula con respecto a la sensación que está sintiendo ya que puede ser tanto positiva como negativo lo cual es el hallazgo tras comparar la experiencia de usar un producto o servicios y las expectativas que se tenía sobre este. Kotler y Armstrong (2017)
	Valor del cliente	
	Relación con el cliente	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes de la empresa Automotriz Ocaña Santamaria, elaborado por Ocaña Santamaria, Patricia y Pérez Chiroque, Yenifer del Rosario en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel

Variable: Satisfacción del cliente

Dimensiones del Instrumento: Necesidad, Valor del cliente, Relación con el cliente

- Primera dimensión: Necesidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de necesidad de los clientes por los productos que ofrece la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Demanda	Considera que la empresa cuenta con todos los productos que usted necesita para realizar su compra.	4	4	4	
	Considera usted importante que exista un incremento de nuevos productos en las instalaciones.	4	4	4	
Oferta de Mercado	Considere usted importante que la empresa le brinde los productos que necesita a precios accesibles en comparación a la competencia.	4	4	4	
	Cree usted que encuentra con facilidad los productos que requiere en las instalaciones de la empresa.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Valor del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Especificar de qué manera se fomenta el valor del cliente en la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	Considera usted que los vendedores le brinden la información precisa para elegir correctamente su producto.	4	4	4	
	Considera usted importante la seguridad en el momento de realizar el pago de sus productos dentro de las instalaciones.	4	4	4	
	Considera usted que la	4	4	4	57

Valor agregado	empresa se preocupa por dar una atención personalizada a todos sus clientes.				
	Considera usted que la atención brindada cubre todas sus expectativas.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Relación con el cliente
 - Objetivos de la Dimensión: Calificar la gestión de la relación con el cliente en la empresa Equipamiento 4x4 EIRL Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Creación de marca	Al momento de requerir algún producto o accesorio automotriz considera como primera opción a la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L.	4	4	4	
	Con la experiencia de compra consideraría recomendar la empresa a sus amigos y conocidos.	4	4	4	
Recompensas	Considera usted importante que la empresa brinde a sus clientes puntos bonus para realizar compras de nuevos productos en sus próximas compras.	4	4	4	
	Cree usted que la empresa le brinde promociones y descuento por la compra de sus productos	4	4	4	


 Dr. Ericka J. Sayay Chimborg
 REGUC 13374 - CLAD

Firma del evaluador
DNI 45361468

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003)

ANEXO 18



ANEXO 19: PROPUESTA DE MEJORA

PROPUESTA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE CADENA DE SUMINISTROS DE LA EMPRESA EQUIPAMIENTO 4X4 EIRL 2023

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas le están dando mayor importancia a la Gestión de cadena de suministros ya que han logrado identificar que con una eficiente gestión de esta se obtiene de manera eficaz los resultados propuestos, mejora de competitividad en el mercado ya que se realiza un buen proceso desde la producción hasta la comercialización de los bienes. A pesar de que las empresas saben que la cadena de suministros tiene importancia en las organizaciones, también se sabe que una buena gestión tiene que ser constante ya que si esta no es eficiente algunos procesos de la cadena de suministros pueden fallar y todo el proceso se desmorona.

Por ende, en la realidad la cual presente la empresa Equipamiento 4x4 E.I.R.L es debido a que existen ciertos problemas en cuanto a su proceso de organización, coordinación y gestión con sus proveedores debido a los artículos que comercializa ya que afecta directamente a sus inventarios pues estos no son controlados periódicamente, lo cual genera retrasados en el almacén, lo que ocasiona ciertas demoras en que los artículos lleguen a tiempo a los clientes, ello se ve reflejando en los reclamos por parte de estos. Frente a ello se propone emplear las siguientes herramientas SRM, ISCME y CRM enfocándose en la mejora de los procesos de aprovisionamiento, almacenamiento y clientes; ya que obtendrá un diagnóstico de los procesos de la empresa para establecer estrategia de mejora.

OBJETIVOS PROPUESTOS

Objetivo general

Promover un eficiente proceso de gestión de cadena de suministro para la mejora de la satisfacción del cliente en la empresa Equipamiento 4x4 EIRL.

Objetivos Específicos

- Cumplir con la satisfacción de los clientes y fidelizar nuevos clientes.
- Consolidar alianzas con nuevos proveedores certificados.
- Implementar un sistema de gestión de Almacenes.

La presente propuesta está establecida debido a los resultados obtenidos asimismo discusión y conclusiones del estudio ya que se tiene como finalidad poder establecer estrategias eficientes en el proceso de gestión, coordinación y organización de los inventarios para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL por tanto se lleva a cabo para la implementación de estrategias de mejora las cuales se basen en la satisfacción total del cliente.

F. INTERNOS F. EXTERNOS	FORTALEZAS F1: Posicionamiento en la zona. F2: Personal capacitado con experiencia en el rubro. F3: Alianzas con marcas exclusivas F4: Reconocidos por la calidad de sus productos. F5: Adquisición de artículos de última generación y tecnología.	DEBILIDADES D1: Alianzas con proveedores poco capacitados. D2: Deficiente control de inventarios. D3: Retrasos en el envío de pedidos D4: No posee entregas a domicilio D5: Reducido espacio de instalaciones
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1: Poseer capacidad de inversión. O2: Aumento de la demanda del mercado automotriz O3: Aumento del poder adquisitivo de los usuarios. O4: Adquisición de tecnología innovadora O5: Crecimiento económico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar la contratación de personal especializado en el área logística. (O1, F1,F4,O3) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementación de la herramienta SRM (Administración de la relación con los proveedores). (D1, O1)
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1: Fenómenos Naturales A2: Ingresos de nuevas competencias A3: Consumidores poco fieles. A4: Alza de precio en artículos de mayor demanda. A5: Excesivas ofertas por parte de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efectuar el CRM (Administración de la relación de los clientes) F2,F4,A2,A4,A5. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ejecución de ISCM enfocado en el almacenamiento de la empresa. (D2, D3, D5, A2, A4, A5)

Nota: Elaboración propia

ESTRATEGIA FO

Realizar la contratación de personal especializado en el área logística

Descripción de la estrategia:

Esta estrategia se busca contratar personas especializadas en el área de logística ya en cuanto a su cadena de suministro de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL es manejada por la administración, es por ello que al realizar el proceso de contratación a personas profesionales en dicha área, se podrán manejar de manera eficiente imprevistos y problemas que surjan tales como selección de proveedores, seguimiento del transporte, mercadería en óptimas condiciones, pedidos en los plazos establecidos etc. además, se podrán optimizar los tiempos y brindar un mejor servicio al cliente.

Objetivos:

- Flexibilidad ante los cambios en la demanda del mercado.
- Mejora continua en los procesos de la cadena de suministro.
- Promover la utilización de la tecnología de sistemas.

Proceso estratégico:

- Realizar una convocatoria de una plaza para el puesto de Asistente del área logística, colocando los requisitos necesarios que beneficien a la empresa.
- Realizar entrevista final a la persona que esté cumpliendo con los requisitos establecidos y realizar el contrato con el nuevo encargado del área logística.
- Incorporar un nuevo computador para que el nuevo personal realice las funciones y lleve el programa ISCM.
- Administración debe realizarle un seguimiento al nuevo personal, para ver si este está cumpliendo bien sus funciones.

Responsables

- Gerencia y área administrativa.

Recursos

- Talento humano
- Materiales y bienes.

Cronograma

Tabla 09. Cronograma Estrategia FO

ACTIVIDADES	Marzo			
	1	2	3	4
Realizar una convocatoria de una plaza para el puesto de Asistente del área logística, colocando los requisitos necesarios que beneficien a la empresa.	X			
Realizar entrevista final a la persona que esté cumpliendo con los requisitos establecidos y realizar el contrato con el nuevo encargado del área logística.		X	X	
Incorporar un nuevo computador para que el nuevo personal realice las funciones y lleve el programa ISCM.			X	
Administración debe realizarle un seguimiento al nuevo personal, para ver si este está cumpliendo bien sus funciones				X

Presupuesto

Tabla 10. Presupuestó Estrategia FO

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Realizar una convocatoria de una plaza para el puesto de Asistente del área logística, colocando los requisitos necesarios que beneficien a la empresa.	S/ 00.00
Realizar entrevista final a la persona que esté cumpliendo con los requisitos establecidos y realizar el contrato con el nuevo encargado del área logística.	S/ 7,200.00
Incorporar un nuevo computador para que el nuevo personal realice las funciones y lleve el programa ISCM.	S/ 3,500.00
Administración debe realizarle un seguimiento al nuevo personal, para ver si este está cumpliendo bien sus funciones	S/ 00.00

Viabilidad:

La empresa en estudio actualmente cuenta con los medios necesarios para incorporar un encargado especializado en el área de logística y de esta manera el área se manejará de forma eficiente ante los cambios de mercado y se administrará de forma estratégica la cadena de suministro.

ESTRATEGIA DO

Implementación de la herramienta SRM (Administración de la relación con los proveedores).

Descripción de la estrategia

Esta estrategia busca trabajar en conjunto con todos los proveedores de la empresa Equipamiento 4x4 EIRL ya que permitirá que dichos proveedores pasen una serie de evaluaciones en carácter de condiciones y calidad permitiendo ahorro en costes y asegurar que los productos lleguen con total garantía y certificación, a su vez creando una mejora relación entre clientes potenciales, gestionando de manera eficaz los riesgos que se presentan en las actividades de operaciones.

Objetivos

- Fomentar relaciones solidas con los proveedores
- Reducción de costes en el control de los productos
- Reducción de devoluciones de existencias defectuosas
- Disminución de los tiempos de entrega del pedido y almacenamiento de la mercadería.

Proceso estratégico

- Realizar la instalación del SRM y actualización de los proveedores con los cuales la empresa trabaja hasta la fecha.
- Ejecutar la homologación de los proveedores existentes validando cuenten con las capacidades necesarias de una empresa proveedora adecuándose a los criterios que beneficien a la empresa, como: precio competitivo, productos innovadores, calidad de productos, profesionalismo, transportes adecuados y tiempo de entrega menos a dos semanas.
- Realizar la selección de los proveedores a través de una evaluación donde se registra ya a los proveedores que cumplan con las especificaciones que demanda la empresa y con estos se seguirá trabajando a futuro y además optar por la decisión de terminar alianzas con los proveedores que no cumplan con estos criterios.

- Realizar una supervisión constante a los proveedores; esta actividad consiste en poder monitorear que los proveedores cumplan con los criterios ya pactados.

Responsables

- Gerencia, área administrativa y área logística.

Recursos

- Talento humano
- Materiales y bienes.

Cronograma

Tabla 11. Cronograma Estrategia DO

ACTIVIDADES	Abril			
	1	2	3	4
Realizar la instalación del SRM y actualización de los proveedores con los cuales la empresa trabaja hasta la fecha	X			
Ejecutar la homologación de los proveedores existentes validando cuentén con las capacidades necesarias de una empresa proveedora adecuándose a los criterios que beneficien a la empresa		X		
Realizar la selección de los proveedores a través de una evaluación donde se registra ya a los proveedores que cumplan con las especificaciones que demanda la empresa			X	
Realizar una supervisión constante a los proveedores				X

Presupuesto

Tabla 12. Presupuesto Estrategia DO

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Realizar la instalación del SRM y actualización de los proveedores con los cuales la empresa trabaja hasta la fecha	S/ 1,600.00
Ejecutar la homologación de los proveedores existentes validando cuentén con las capacidades necesarias de una empresa proveedora adecuándose a los criterios que beneficien a la empresa	S/ 00.00
Realizar la selección de los proveedores a través de una evaluación donde se registra ya a los proveedores que cumplan con las especificaciones que demanda la empresa	S/ 00.00
Realizar una supervisión constante a los proveedores	S/ 00.00

Viabilidad:

Es necesario que la empresa en estudio implemente la instalación del programa SRM, ya que actualmente su nivel de ventas aumentado en un 15% con respecto al años 2022, por lo cual existe capacidad adquisitiva para cubrir el presupuesto para esta estrategia que es de S/ 1,600.00 y al ejecutarse disminuirán los riesgos de las relaciones y tratos con los proveedores.

ESTRATEGIA DA

Ejecución de ISCM enfocado en el almacenamiento de la empresa

Descripción de la estrategia

Esta estrategia busca poder medir en la empresa equipamiento 4x4 EIRL su planificación profunda en cuanto su cadena de suministro en especial en el área del almacenamiento enfocado a sus inventarios ya que de esta manera se podrá asegurar el proceso con un control más eficiente de los artículos los cuales tienden de menor a mayor demanda, así como la rotación de los mismos para evitar sobre costos del almacenamiento de productos obsoletos con el fin de poder hacer frente a circunstancias imprevistas dentro de la organización .

Objetivos

- Tener un sistema de inventario perpetuo
- Obtener reportes periódicos de los artículos para poder ver los puntos de mejora en cuanto control de stock.
- Disminución de artículos defectuosos
- Optimizar la organización del almacén sin sobre costos.

Proceso estratégico

- Se realiza un análisis del proceso interno de cadena de suministro, identificando que proceso está fallando.
- Al identificar el proceso que está fallando (almacenamiento), ejecutar un programa de capacitación al personal de logística para llevar un eficaz proceso de inventario y capacitarlos para manejar el sistema que tiene la empresa

- Realizar una supervisión mensual del proceso de mejora del inventario.

Responsables

- Área administrativa y área logística.

Recursos

- Talento humano
- Materiales y bienes.

Cronograma

Tabla 13. Cronograma Estrategia DA

ACTIVIDADES	Mayo			
	1	2	3	4
Se realiza un análisis del proceso interno de cadena de suministro, identificando que proceso está fallando.	X			
Al identificar el proceso que está fallando (almacenamiento), ejecutar un programa de capacitación al personal de logística para llevar un eficaz proceso de inventario y capacitarlos para manejar el sistema que tiene la empresa		X	X	
Realizar una supervisión mensual del proceso de mejora del inventario				X

Presupuesto

Tabla 14. Presupuesto Estrategia DA

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Se realiza un análisis del proceso interno de cadena de suministro, identificando que proceso está fallando.	S/ 00.00
Al identificar el proceso que está fallando (almacenamiento), ejecutar un programa de capacitación al personal de logística para llevar un eficaz proceso de inventario y capacitarlos para manejar el sistema que tiene la empresa	S/ 1,600.00
Realizar una supervisión mensual del proceso de mejora del inventario	S/ 00.00

Viabilidad

La empresa en estudio con la ejecución de esta estrategia le demandara realizar una capacitación mensual a los trabajadores para el eficiente manejo de la cadena de suministro interna enfocándolo en la mejora del proceso del inventario, esta estrategia le demandara un costo de S/ 1,600.00 por los 4 meses de abril, mayo, junio y julio.

ESTRATEGIA FA

Efectuar el software CRM (Administración de la relación de los clientes)

Descripción de la estrategia

Mediante el software CRM se busca poder llegar atraer usuarios nuevos a la empresa Equipamiento 4x4 EIRL así como poder reforzar las relaciones con sus clientes actuales y potenciales ya que mediante esta estrategia se podrán crear campañas de interés para su público objetivo es decir los propietarios de automóviles, también enfatiza dar una atención personalizada en de la información acerca de los artículos, asimismo se podría automatizar la recepción de pedidos con el fin de poder dar una mejor atención al cliente y brindar un servicio post venta para fidelizarlos.

Objetivos

- Automatización de información sobre los pedidos realizados.
- Efectuar campañas de marketing para llegar a más clientes potenciales.
- Mejorar canales de comunicación para llegar al cierre de ventas

Proceso estratégico

- Implementación del software CRM en las computadoras del área administrativo.
- Capacitación al personal administrativo (asistente administrativo) para el manejo eficiente del software, donde realizara una gestión de datos, relación directa con los clientes y leads.
- Realizar seguimiento de los resultados dados por el software CRM.

Responsables

- Gerencia y área administrativa.

Recursos

- Talento humano
- Materiales y bienes.

Cronograma

Tabla 15. Cronograma Estrategia FA

ACTIVIDADES	Julio			
	1	2	3	4
Implementación del software CRM en las computadoras del área administrativo.	X			
Capacitación al personal administrativo (asistente administrativo) para el manejo eficiente del software, donde realizara una gestión de datos, relación directa con los clientes y leads.		X	X	
Realizar seguimiento de los resultados dados por el software CRM.				X

Presupuesto

Tabla 16. Presupuesto Estrategia FA

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Implementación del software CRM en las computadoras del área administrativo.	S/ 1,600.00
Capacitación al personal administrativo (asistente administrativo) para el manejo eficiente del software, donde realizara una gestión de datos, relación directa con los clientes y leads.	S/ 400.00
Realizar seguimiento de los resultados dados por el software CRM.	S/ 00.00

Viabilidad

Es importante que la empresa en estudio realice la instalación del CRM a que puede manejar un presupuesto de S/ 2,000.00 y con este programa se podrá obtener información de nuevos clientes potenciales y captarlos a través de

campañas de marketing, llegando a mejorar sus canales de comunicación y ventas.

Tabla 17. Presupuesto General

ESTRATEGIA	INVERSIÓN
Realizar la contratación de personal especializado en el área logística	S/ 10,700.00
Implementación de la herramienta SRM (Administración de la relación con los proveedores)	S/ 1,600.00
Ejecución de ISCM enfocado en el almacenamiento de la empresa	S/ 1,600.00
Efectuar el CRM (Administración de la relación de los clientes)	S/ 2,000.00
TOTAL	S/ 15,900.00