



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Gestión de abastecimiento y comercialización de maquinaria
pesada de la empresa Abugattas y Perata Internacional SAC,
Miraflores 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORES:

Huamán Oviedo, Ashly Brigeth (ORCID: 0000-0002-8940-5949)

Hurtado Vasquez, Roxana Carolina (ORCID: 0000-0003-4075-9698)

ASESORA:

Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y comercio internacional

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a nuestros padres, quienes nos dieron apoyo moral, emocional y financiera, quienes han sido una fuente de inspiración y nos dieron las fuerzas cuando pensamos en rendirnos.

Para nuestros hermanos, familia, asesora y amigos quienes compartieron consejos y ánimo para finalizar este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Para lograr finalizar este trabajo de investigación, nadie ha sido más importante para nosotras que nuestros padres. Queremos agradecerles, pues su amor y guía nos acompañaron en este camino para lograr uno de nuestros objetivos.

Índice de contenidos

	Pág
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEORICO	12
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variable y Operacionalización	20
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	22
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	47
Anexo 1 Operacionalización de las variables	
Anexo 2 Instrumento de recolección de datos	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Resultados de la variable Gestión de abastecimiento	25
Tabla 2. Resultados de la dimensión Proveedores	26
Tabla 3. Resultados de la dimensión Inventario	27
Tabla 4. Resultados de la dimensión Almacén	28
Tabla 5. Resultados de la variable Comercialización	29
Tabla 6. Tabla cruzada entre Gestión de abastecimiento y Comercialización	30
Tabla 7. Tabla cruzada entre Proveedores y Comercialización	31
Tabla 8. Tabla cruzada entre Inventario y Comercialización	32
Tabla 9. Tabla cruzada entre Almacén y Comercialización	33
Tabla 10. Interpretación del coeficiente de Correlación de Rho de Spearman	34
Tabla 11. Correlación entre Gestión de abastecimiento y Comercialización	34
Tabla 12. Correlación entre Proveedores y Comercialización	35
Tabla 13. Correlación entre Inventario y Comercialización	36
Tabla 14. Correlación entre Almacén y Comercialización	37

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1: Resultados de la variable Gestión de abastecimiento	25
Figura 2: Resultados de la dimensión Proveedores	26
Figura 3: Resultados de la dimensión Inventario	27
Figura 4: Resultados de la dimensión Almacén	28
Figura 5: Resultados de la variable Comercialización	29
Figura 6: Gráfico de tablas cruzadas entre Gestión de abastecimiento y Comercialización	30
Figura 7: Gráfico de tablas cruzadas entre Proveedores y Comercialización	31
Figura 8: Gráfico de tablas cruzadas entre Inventario y Comercialización	32
Figura 9: Gráfico de tablas cruzadas entre Almacén y Comercialización	33

RESUMEN

En la actualidad, las empresas están inclinadas a buscar expertos que puedan darle una buena aplicación a la gestión de abastecimiento de sus empresas, pues con el uso de esta estrategia se evitan problemas como retrasos de mercadería por parte de proveedores nacionales e internacionales, problemas en el mismo almacén, como la sobrecarga de mercancías creando congestión para los procesos de distribución, la falta de productos en stock o inventario, etc.

El objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre la gestión de abastecimiento con la comercialización de maquinaria pesada de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020. La presente investigación es de tipo aplicada, con un diseño no experimental, y un enfoque cuantitativo. La población está constituida por 25 colaboradores de la empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C. Se utilizará como técnica la encuesta. Y se empleará el cuestionario como instrumento de medición.

En conclusión, existe una relación positiva media entre gestión de abastecimiento y comercialización de maquinaria pesada de la empresa Perata & Abugattas Internacional SAC, Miraflores 2020, con un coeficiente de correlación de ,656 y una bilateral de ,000. Esto confirma que se necesita una buena aplicación de gestión de abastecimiento para mejorar la comercialización de maquinaria pesada de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Gestión de abastecimiento, comercialización, maquinaria pesada

ABSTRACT

At present time, companies are inclined to look for experts who can give a good application to the supply chain management of their companies, because with the use of this strategy, problems such as delays of merchandise by national and international suppliers, problems in the same warehouse, such as merchandise overload creating congestion for distribution processes, lack of products in stock or inventory, etc.

The objective of the research is to determine the relationship that exists between the supply chain management and the commercialization of heavy machinery of the Abugattas & Perata Internacional S.A.C Company, Miraflores, 2020. The present investigation is of an applied type, with a non-experimental design, and a quantitative approach. The population is constituted by 25 employees of the company Abugattas & Perata Internacional S.A.C. The survey will be used as a technique. And the questionnaire will be used as a measuring instrument.

In conclusion, there is an average positive relationship between supply management and commercialization of heavy machinery of the company Perata & Abugattas Internacional SAC, Miraflores 2020, with a correlation coefficient of .656 and a bilateral of .000. This confirms that a good supply chain management application is needed to improve the company's heavy machinery commercialization.

KEY WORDS: Supply chain management, commercialization, heavy machinery

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, se ha venido demostrando la gran importancia de todos los roles que se lleva dentro de la cadena de suministro. Caterpillar potencia en fabricación de maquinaria pesada afirma que: “gestionan una red muy compleja de proveedores, fábricas y clientes, lo que hace que esta red sea complicada de manejar en perfectas condiciones sin adecuadas estrategias en la cadena de suministro” (2017). Es por eso, que en un mundo cada vez más globalizado, internacionalizado y competitivo con potenciales consumidores cada vez más exigentes, es importante mantener una gestión que permita a las empresas poder desenvolverse y así estar a las expectativas de los clientes. Los repuestos son creados con la finalidad de reemplazar o intercambiar, y de esa manera poder salvar cualquier tipo de máquina. Ayudando a que ciertas máquinas puedan tener una duración más de la prevista, puesto que muchas veces el proceso de adquirir una nueva maquinaria tarda mucho tiempo. El diario El Comercio redactó lo siguiente: “El sector minero regresa al mercado como principal consumidor de maquinaria, gracias al crecimiento de los precios de los metales que son extraídos en territorio peruano para su exportación” (2018). Esto significa una estabilidad económica, ya que es el sector minero un gran aportante para el PBI. Del mismo modo, nos dice lo importante de la comercialización de estos productos, para poder mantener en balance en la economía del país. El sector de las maquinarias está teniendo un auge, puesto que hace un par de años se reactivó la economía en sectores claves. Principalmente son en las distintas regiones donde las actividades mineras trabajan, que la comercialización de estas mercancías está siendo muy fluida. MINEM en una publicación expresa que “el Perú está dentro de los primeros países productores de metales, tales como el oro, plata, cobre, entre otros. Demostrando lo rico y abundante que es nuestro país con esos recursos junto con su capacidad de producción del sector minero” (s. f.). Entonces, como ya se mencionó, el contar con repuestos y maquinaria es fundamental para seguir trabajando en los sectores de minería, construcción y demás, dando trabajos y mejorando la calidad de vida de muchas personas. A nivel local, la comercialización de maquinaria es cada vez más digitalizada, mayormente las páginas de las empresas brindan soluciones con un alto nivel de calidad, precios,

garantías, respaldo y asesorías técnicas. La empresa de maquinaria pesada Ferreyros en una nota en su portal web comenta: “que más de 1,4 millones de clientes en su mayoría de Lima compran vía e-commerce, con un 30% de ventas en el sector de construcción, y otros 30% en minería, ya sea por su comodidad o fácil utilización” (2019). Es por eso, que otras empresas aplican las mismas estrategias para que su rentabilidad incremente. La empresa a estudiar presenta problemas como retrasos de mercadería por parte de proveedores nacionales e internacionales. Estas pueden ser por causas que están fuera del alcance de cualquier persona o entidad, problemas en el mismo almacén, como la sobrecarga de mercancías creando congestión para los procesos de distribución, inventario, esto afectando a la comercialización y a la relación directa que se tiene con los clientes. Considerando lo antes explicado, se ha formulado un problema general de investigación: ¿Cuál es la relación entre la gestión de abastecimiento con la comercialización de maquinarias pesadas de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020? Además, se formuló el primer problema específico: ¿Cuál es la relación entre los proveedores con la comercialización de maquinaria pesada de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020? Contamos también con un problema específico 2: ¿Cuál es la relación entre el inventario con la comercialización de maquinaria pesada de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020? Y como último problema específico tenemos: ¿Cuál es la relación entre el almacén con la comercialización de maquinaria pesada de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020? La presente investigación presenta una justificación teórica pues identificó la relación entre la primera variable y segunda variable: gestión de abastecimiento y comercialización de maquinaria pesada de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C. Del mismo modo presenta una justificación práctica que ayudó a identificar la problemática por la que atraviesan muchas empresas, las cuales realizan actividades, las relaciones que se mantienen con los proveedores y las actividades de inventario y almacén son puntos claves para que cualquier empresa realice de manera exitosa sus objetivos. Por último, presenta una justificación metodológica, porque se utilizó el instrumento del cuestionario para obtener información detallada y válida de las actividades de la empresa de

repuestos de maquinaria pesada. Según los problemas planteados, la investigación tiene por objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de abastecimiento con la comercialización de maquinaria pesada de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020. Así como también tiene el primer objetivo específico: Determinar la relación entre los proveedores con la comercialización de maquinaria pesada de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020. Se cuenta también con un segundo y tercer objetivo específico, que respectivamente son: Determinar la relación entre el inventario con la comercialización de maquinaria pesada de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020. Determinar la relación entre el almacén con la comercialización de maquinaria pesada de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020. Se ha logrado formular la hipótesis general de investigación: Ha: Existe una relación significativa entre la gestión de abastecimiento con la comercialización de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020. Ho: No existe una relación significativa entre la gestión de abastecimiento con la comercialización de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020. De modo similar se cuenta con una primera hipótesis específica: Ha: Existe una relación entre los proveedores con la comercialización de maquinaria pesada de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020. Ho: No existe una relación entre los proveedores con la comercialización de maquinaria pesada de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020. A continuación, se presentan la segunda hipótesis específica: Ha: Existe una relación entre el inventario con la comercialización de maquinaria pesada de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020. Ho: No Existe una relación entre el inventario con la comercialización de maquinaria pesada de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020 Por último, se presenta la tercer hipótesis específica: Ha: Existe una relación entre el almacén con la comercialización de maquinaria pesada de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020. Ho: No existe una relación entre el almacén con la comercialización de maquinaria pesada de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Se pudo identificar a un conjunto de investigaciones con problemáticas similares, conformadas por tesis internacionales y nacionales, al igual que artículos de investigación elaboradas en los últimos años, las cuales respaldaran la investigación. Para Supo (2018), en sus tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial “Mejora del sistema de gestión de abastecimiento y stock de una empresa constructora, 2016” de la facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, que tuvo como objetivo proponer una mejora para incrementar la rentabilidad de la empresa. Es una investigación cuantitativa. Logrando como resultados en los siguientes parámetros porcentuales: El porcentaje de pérdidas de productos disminuyó de un 8% a un 0,2%; el porcentaje de horas de hombres innecesarios disminuyó de un 5% a un 0,1%; el porcentaje de compras muy urgentes de lo que anteriormente ocupaba un 92% ahora ocupa un 8.5%; el porcentaje de ahorro en costos de control de pérdidas y mano de obra, por la clasificación de los productos, aumento de un 0% a un 5%; el porcentaje de aumento de rentabilidad de la empresa aumento de un 35% a un 43%. Esta clasificación, incluido con un orden adecuado, permitió disminuir costos; tanto en la mano de obra, pérdida de horas de trabajadores en otras actividades, como también ahorrar costos por pérdidas de productos, pues se obtuvo un control y actividades de almacén ordenados y adecuados, controlando las entradas y salidas de existencias de productos. Del mismo modo, se aumentó la rentabilidad de la empresa en un 8% reafirmando que con buenas actividades de gestión de abastecimiento y stock se pueden organizar la entrada y salida de productos generando un óptimo control de existencias y un trabajo eficaz para la empresa. Para Arevalo (2015), en sus tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración “Planeamiento estratégico de marketing para mejorar la comercialización de la empresa Costana S.A.C en el distrito de Trujillo” de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo, que tuvo como objetivo proponer un planeamiento estratégico para mejorar la comercialización de la empresa para así tener un incremento de utilidades. Es una investigación que posee enfoque mixto. En conclusión se destaca que la comercialización de sus productos se basa en sus precios con un 54%, mientras que un 23% por las marcas que ofrece y solo un 18% por las

facilidades ofrecidas por la empresa. Es importante mencionar también que los clientes calificaron las actividades que abarcan desde la toma de pedidos, el pago de los productos, el stock disponible de existencias y la entrega de sus productos en almacén; con un 58% en un nivel bueno, así mismo con un 26% un nivel regular y un 10% a nivel bajo. Se calificó a la empresa mediante seis atributos que tuvo como resultado la valoración numérica de 4, que es igual a buena. Vargas y Tunarozza (2017) en su tesis para optar al título de Ingeniero de Producción *“Plan para el mejoramiento de la gestión de abastecimiento de materiales y de la producción, en la empresa “Contracciones Livianas G y R SAS” ubicada en la localidad de Puente Aranda en Bogotá”* de la facultad de Tecnología, de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, el cual tuvo como finalidad realizar un análisis a la empresa para elaborar un plan que mejore la gestión de abastecimiento y producción de materiales. Se realizó una investigación con enfoque cuantitativo. Se concluyó que el uso de medidas para el rendimiento de la cadena de suministro, aumenta la calidad de esta misma, mejorando la entrega de materiales. Sin una adecuada gestión de abastecimiento esto puede llevar a altos costos adicionales afectando a la productividad, por lo que se recomendó la aplicación de un plan su mejoramiento, puesto que se encuentra en un mercado muy competitivo. En este sentido, Gisbrecht (2018) en su tesis de Maestría titulada *“Quantifying the Impact of Digitalization on Manufacturing Supply Chain Management (SCM) in a Power Generation Company”* de la facultad de Gestión de la Universidad Mannheim, teniendo como objetivo el introducir un método para analizar las iniciativas digitales en la Industria de la maquinaria pesada, resaltando algunos factores de rendimiento de la gestión de la cadena de abastecimiento. Se empleó un enfoque cuantitativo. Se pudo concluir que se crea una situación conveniente para la digitalización industrial y la industria de maquinaria pesada, mejorando la cadena de abastecimiento puesto que la primera ayudaría a reducir costos, e identificar problemas que pueden ser corregidos con tiempo anticipado, por ultimo acercar a los expertos del mismo rubro para seguir mejorando la gestión de abastecimiento. Rodríguez y Chong (2015), en sus tesis de licenciatura *“Estudio de factibilidad de la importación y comercialización de equipos agrícolas para la empresa agro bosques en el Cantón Balzar”* de la facultad de Especialidades empresariales de la Universidad

Católica de Santiago de Guayaquil, que tuvo como objetivo diagnosticar el nivel de factibilidad para poder importar y comercializar a las empresas dedicadas al sector y puedan conseguir los equipos necesarios a través de la importación. La presente investigación posee un enfoque cuantitativo. Se concluyó que no sería viable la importación de accesorios para los equipos agrícolas, el motivo, es que aumentaría el precio de venta por que se tendría que elevar los gastos que implica la importación, por lo que la participación de un intermediario es lo recomendado. Almeida (2015) en su tesis de maestría, el cual lleva por título “Plan de comercialización de la Empresa Clipper Energy Supply, de productos para el sector petrolero en el mercado centroamericano” de la facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Internacional SEK, el cual tuvo como objetivo desarrollar un plan de comercialización para que la empresa pueda globalizarse, presentando los productos que se quiere ingresar, como también los factores y dificultades que pasara la empresa. Se realizó una investigación cuantitativa. Los resultados de la investigación muestran a Guatemala como una gran opción para la comercialización de sus productos, siendo las empresas petroleras y mineras los principales clientes potenciales, dando como muestra que los productos que se ofrecen son de una excelente calidad y competitividad para la contribución de su rubro. A continuación se presentan los artículos científicos, con problemáticas similares. Papadopoulos et al, (2018) en su artículo científico: “*Supply Chain Improvement in Construction Industry*”. Esta investigación tiene como objetivo poder establecer propuestas que mejoren la gestión de cadena de abastecimiento de la industria de la construcción. Presenta una investigación mixta. Se concluyó tener una relación retroalimentaría con los proveedores de las maquinarias y demás artefactos para el desarrollo de un proyecto. También, el de promover el benchmarking para tener como modelos a empresas que cuentan con una buena gestión de abastecimiento, este tipo de propuestas ayudan a reducir costos, ayuda a incrementar el potencial de las empresas, aumenta la competitividad y demuestra que es importante para seguir desarrollando practicas sobre este tema. Wibowo y Sholeh (2015), en su artículo científico “*The analysis of supply chain performance measurement at construction project*”. Tuvo como objetivo analizar si el desempeño de la gestión de abastecimiento es viable para los proyectos, utilizando diferentes tipos de mediciones conocidos como los KPI.

Esta investigación es un enfoque mixto. Este artículo muestra sus resultados fueron obtenidos mediante el modelo SCOR que es una herramienta de gestión que ayuda a mejorar el rendimiento de las cadenas de suministro, este a su vez identificará diferentes KPI (Indicador clave de rendimiento), los cuales son cumplimiento de pedidos, entrega de pedidos, flexibilidad de producción, plazo de entrega, costos en la gestión de abastecimiento, y días de inventario de existencias. Teniendo como resultado y basado en una tabla de sistema de puntuación semáforo con una validación mínima de 0 y máxima de 10, el cumplimiento del pedido se posiciono en el nivel 6, el plazo de entrega del pedido se posiciono en el nivel 5, la flexibilidad de producción se ubicó en el nivel 5, los costos en la gestión de abastecimiento se localizaron en el nivel 9 y el inventario de existencias se situó en el nivel 5. En general, el proyecto es viable, sin embargo, se deben mejorar ciertos aspectos, y la puntuación media se encuentra en el nivel 6. Esto reafirma que las mediciones del desempeño de actividades de la gestión de abastecimiento son clave para identificar problemas y poder darles soluciones; si los materiales se encuentran demoradas esto influenciara en el proceso de un proyecto, del mismo modo si el área del inventarios no cuenta con un orden el trabajo demorará los proyectos actuales por lo que las compañías de construcción siempre deben tener un segundo plan para cuando las mercancías no llegan o existiese algún un problema en el inventario. Heydari y Lai (2020), en el artículo científico *“A study on Risk and Expense Evaluation of Agility Supply Managment of Machinery”*. El cual tuvo como objetivo examinar la relación de la identificación de elementos que afectan la gestión de abastecimiento y su agilidad en la cadena de abastecimiento de maquinaria pesada. Esta investigación es aplicada y con un enfoque cuantitativo. Los resultados del análisis SAATY donde el valor del estadístico de prueba 10.65 es superior a 1.96, la cual demuestra una importancia moderada en sus objetivos, con un nivel de significancia positiva de 0,000, que es inferior a 0,05 afirman que mantener una relación retroalimentaría con los proveedores de las maquinarias y demás artefactos es fundamental y de suma importancia para el desarrollo de proyectos en el ámbito de construcción. Riera y Castillo (2020), en su artículo *“Marketing estratégico para la comercialización del servicio de transporte terrestre de carga pesada a la empresa Rutas del Sur en la ciudad de Guayaquil”*, el cual tuvo como finalidad de

generar información para lograr un posicionamiento con el público objetivo, ofreciendo un servicio de alta calidad. Este artículo tiene un enfoque mixto. De la siguiente investigación, se puede concluir que la comercialización de carga pesada y el transporte de este podrían aumentar el posicionamiento de la empresa. Es de suma importancia que la empresa cuente con un catálogo con todos los servicios que ofrecen para que así el negocio sea más eficiente, eficaz y rentable. También es importante señalar algunas teorías con relación a nuestro tema investigado, las cuales respaldan la investigación y sirven de ruta para el análisis de la realidad estudiada. Teorías relacionadas al tema. Variable 1: Gestión de abastecimiento, Heizer et al (2017) afirma que:

La gestión de abastecimiento se describe como la organización de todas las actividades de la cadena de suministro, iniciando con las materias primas y terminando con los clientes satisfechos, por lo que este proceso incluye a los proveedores; fabricantes y/o proveedores de servicios; distribuidores, mayoristas, minoristas que entregan el producto al cliente final, maximizando la gestión en el inventario y almacén. La finalidad de la gestión de abastecimiento es formar una estructura donde se maximice una ventaja competitiva y beneficiar a los consumidores mediante el transporte. (p. 488).

Se conceptualiza la primera dimensión Heizer et al, nos explica lo siguiente de los proveedores: “un proveedor es aquel que abastece un producto o servicio a una diferente entidad [...] Un proveedor trabaja como un intermediario entre los fabricantes y los compradores, asegurando que la comunicación sea llevadera y el stock sea de buena calidad (2017, p. 44). De la misma manera, Dueñas (2018): “Los proveedores son las personas o empresas encargadas de que el abastecimiento sea exitoso, para esto se recomienda que la empresa debe tener una relación estrecha y de confianza para que la mercadería puedan llegar en el tiempo adecuada” (p. 15). Los indicadores de la dimensión proveedores son: costos y comunicación; y son conceptualizados de la siguiente manera: “el costo logístico está vinculado con la eficiencia y eficacia de la evolución logístico. A mayor eficiencia y eficacia, se produce un menor costo.” (Heizer et al 2017, p. 378). Mientras que “comunicación significa mantener a los clientes y proveedores

informados en un idioma en el que se puedan entender. Puede significar que la empresa tiene que adecuar su lenguaje para diferentes consumidores” (Heizer et al (2017, p. 271). La segunda dimensión: Inventario y Heizer et al (2017) define el inventario como: “el control de mercancías que dispone la empresa, también se entiende como la confinación de existencia de toda mercadería, [...] reafirmando en la base de datos su presencia en almacén, para saber si ha obtenido ganancias o pérdidas. (p. 528). Así mismo, Cruz (2017) nos explica como: “un listado ordenado y valorado de mercancías de una empresa, es también una herramienta que se usa normalmente para explicar las obligaciones de cada producto, el proceso de los inventarios es programado y esquematizado, agilizando los procesos logísticos siguientes (pp. 4-9). Los indicadores de la segunda dimensión inventario son: aprovisionamiento y control y se explican a continuación: “las actividades de aprovisionamiento pueden combinarse con diversas actividades de envío, almacenamiento e inventario para formar un sistema logístico” (Heizer et ál., 2017, p. 494). Así mismo, “el control de cualquier sistema de gestión, implica un seguimiento estrecho de recursos, costos, calidad y presupuestos [...] también significa usar un circuito de retroalimentación para revisar proyectos y tener la capacidad de trasladar los recursos a donde se necesitan más (Heizer et ál., 2017, p. 104). La tercera dimensión: almacén Heizer et al (2017) menciona que funciona como: “una instalación de aprovisionamiento donde se aceptan cargas de diferentes lugares para luego poder distribuir las a sus destinos, a veces no siendo necesario el almacenamiento durante la transacción [...] los almacenes minimizan daños y deterioro de materiales dentro de estos” (p. 516). De forma similar, Escudero (2015) nos explica lo siguiente: “los almacenes fueron introducidos como silos donde se guardaban alimentos de manera subterránea. En la actualidad, los almacenes son definidos como centros que regularizan el flujo de las existencias constituidas y planificadas para que se realicen actividades de almacenaje” (p. 408). Los indicadores de la tercera dimensión almacén son: transporte y despacho y se conceptualizan de la siguiente forma: “el transporte se encarga del movimiento físico del producto entre los proveedores y consumidores, siendo el componente vertebral del proceso logístico” (Heizer et ál., 2017, p. 495). Así mismo, “el despacho se logra especificando las reglas de prioridad que se utilizarán para liberar (enviar)

trabajos a cada departamento” (Heizer et ál., 2017, p. 649). Segunda teoría de gestión de abastecimiento, Hugos, sostiene lo siguiente:

“La gestión de abastecimiento es la coordinación de producción, inventario, locación y transportación entre los participantes de la cadena logística para lograr la mejor combinación de capacidad de respuesta y eficiencia para el mercado que se atiende. El objetivo de la gestión de abastecimiento es la de incrementar las ventas de bienes y servicios al cliente final y al mismo tiempo reducir tanto el inventario como los gastos operativos. Para tener éxito en los mercados competitivos que conforman la economía actual, las empresas deben aprender a alinear sus cadenas de suministro con las demandas de los mercados a los que sirven. El rendimiento de la cadena de suministro es ahora una clara ventaja competitiva para las empresas que se destacan en esta área. (2018, p. 26)

Tercera teoría de gestión de abastecimiento, Nakano (2020) lo define como: “una gestión estratégica y organizada que se concede a una empresa sobrepasar las compensaciones de rendimiento y lograr una competitividad operativa mediante la adaptación de los elementos de la gestión de la empresa para adaptarse a un entorno externo” (p. 21). Teorías relacionadas al tema. Variable 2: Comercialización, Perreault y McCarthy (2002) hace mención a la segunda teoría y afirma lo siguiente:

Comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de cumplir con la satisfacción del cliente y realizar los objetivos de la empresa. Realizando las funciones de compra y venta, proceso de intercambio. Las personas, en este caso los clientes son quienes deciden qué y cuándo comprar. Ahí es donde entran las estrategias de marketing y para una comercialización exitosa se requiere la cooperación de toda la empresa. (pp. 295-296)

Se conceptualiza la dimensión ventas, Perreault y MacCarthy (2002) afirman que es: “un intercambio entre dos o más partes, en la que el comprador recibe algún

bien tangible o intangible a cambio de dinero o activo. Refiriéndose a un acuerdo entre comprador y vendedor hacen por el precio de un valor” (p. 51). De la misma forma, Twin define a las ventas como: “un intercambio entre dos o más partes, en la que el comprador recibe algún bien tangible o intangible a cambio de dinero o activo. Refiriéndose a un acuerdo entre comprador y vendedor hacen por el precio de un valor” (17 de febrero del 2020). Los indicadores de la primera dimensión ventas son: producto y promoción y se explica de la siguiente manera: “producto significa la oferta de una empresa para satisfacer necesidades. La idea de producto como satisfacción del cliente es muy importante” (Heizer et ál., 2017, p. 248). Continuando con promoción: “tiene como objetivo brindar información entre el vendedor y el consumidor mediante un canal de venta para influir en las actitudes y el comportamiento del consumidor” (Heizer et ál., 2017, p. 392). La segunda dimensión consumidor, Perreault y McCarthy (2002) señalan que: “los consumidores son aquellos que tienen la elección de escoger dónde comprar. Lo que imposibilita cada detalle de compra y son ellos quienes tienen el control del mercado y de lo que se va a producir” (p. 12). De forma similar, López (2020) menciona que: “Un consumidor es aquel que adquiere un producto o simplemente disfruta de servicios para satisfacer sus necesidades, esto a cambio de un intercambio monetario. Este cuenta con cierta conexión o vínculo cumplan con sus expectativas” (p.4). Los indicadores de la segunda dimensión consumidor son: marketing y decisión de compra y se conceptualizan a continuación: “el objetivo del marketing es identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas adecuadamente para que el producto pueda casi venderse solo” (Heizer et ál., 2017, p. 9). Así mismo: “la decisión de compra es el desarrollo de pensamiento que dirige al consumidor a reconocer una necesidad, generando opciones y así poder seleccionar un producto y una marca en específico” (Heizer et ál., 2017, p. 185). Tercera dimensión satisfacción del cliente, Perreault y McCarthy (2002): “La satisfacción del cliente es el resultado de conocer la expectativa que tiene el cliente hacia el producto o servicio que recibe, conocemos que mientras mejor sea la percepción del cliente, más acorde sea con las expectativas del mismo” (p. 5). Así mismo, Dentón (1991) menciona lo siguiente: “en una empresa la calidad del servicio, es importante para la satisfacción de los clientes, pues produce recompensas elevando los ingresos para la empresa, lealtad con sus clientes y

mejorar la imagen de la empresa y producto” (pp.19-20). Los indicadores de la tercera dimensión satisfacción del cliente son: calidad y servicios post – venta. A continuación sus conceptos: calidad “es la capacidad que tiene un producto para lograr satisfacer las necesidades o los requisitos establecidos por los consumidores” (Heizer et ál., 2017, p. 249). Mientras que el servicio post venta “se entiende como cualquier servicio encargado del seguimiento y atención al cliente después de haber realizado la compra de un producto o servicio” (Heizer et ál., 2017, p. 38). Segunda teoría de comercialización. Pavón (2012), explica: “como toma de decisiones aspectos como el precio de bienes o servicios, las empresas intermediaras que intervendrán, la promoción, información y venta que se desarrollaran y todas las acciones que la empresa decidirá para promocionar bienes o servicios” (p. 10-11). Tercera teoría de comercialización, La Institución Interamericano de Cooperación para la Agricultura, explica que es un: “conjunto de funciones que se desarrollan desde el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, mecanismo de coordinación para los intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva” (2002 p. 5).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Ñaupas et al, mencionan lo siguiente: “Se llama aplicada porque se formulan problemas e hipótesis de trabajo y está orientada a resolver objetivamente los problemas.” (2019, p. 146). La presente investigación es de tipo aplicada por que cumple con los lineamientos metodológicos. Del mismo modo, con la simple finalidad de ampliar generosamente el conocimiento de aquellos fundamentos de la naturaleza o de alguna realidad.

El diseño de la investigación es no experimental, Vigil – de Garcia, explica que: “este tipo de investigación, no define la casualidad, no importa cuán sensata o aceptable pareciera ser cualquier tipo de agrupación las investigaciones no experimentales son únicamente observables.” (2018, p. 198-199). Esto porque no se manipula ni se influye en las variables del estudio. Además de con un nivel descriptivo pues se ha obtenido un determinado nivel de transparencia.

3.2 Variables y Operacionalización

Se entiende por variable como: “construcciones hipotéticas o propiedades que pueden tomar distintos valores; se deben definir conceptual y operativamente. (Itcart et al, 2006, p. 35). Del mismo modo, Tamayo y Tamayo (2003) menciona que la operacionalización de variables es: “la relación causa-efecto establecida entre uno o más factores estudiados [...] En el proceso de operacionalización de una variable es necesario determinar los parámetros de medición (p. 169).

La variable gestión de abastecimiento, según Heizer et al (2017):

La gestión de abastecimiento se describe como la organización de todas las actividades de la cadena de suministro, iniciando con las materias primeras y terminando con los clientes satisfechos, por lo que este proceso incluye a los proveedores; fabricantes y/o proveedores de servicios; distribuidores, mayoristas, minoristas que entregan el producto al cliente final, maximizando la gestión en el inventario. La finalidad de la gestión de abastecimiento es formar una estructura donde se maximice una ventaja

competitiva y beneficiar a los consumidores mediante el transporte. (p. 488).

De igual forma, en cuanto a su definición conceptual, el presente estudio, para el trabajo de campo aplicó la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento con 15 ítems, que se procesó mediante la escala de Likert. Asimismo, se tomaron los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema. Se tomaron los siguientes términos: proveedores, inventario y almacén; como las dimensiones de esta investigación. En cuanto a los indicadores se eligieron los siguientes: costos, comunicación, aprovisionamiento, control, transporte y despacho.

La segunda variable comercialización, es explicada por Perreault y McCarthy (2002):

Comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de cumplir con la satisfacción del cliente y realizar los objetivos de la empresa. Realizando las funciones de compra y venta, proceso de intercambio. Las personas, en este caso los clientes son quienes deciden qué y cuándo comprar. Ahí es donde entran las estrategias de marketing para una comercialización exitosa se requiere la cooperación de toda la empresa. (p. 295-296)

En cuanto a su definición conceptual, el presente estudio, para el trabajo de campo aplicó la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento con 15 ítems, que se procesó mediante la escala de Likert. Asimismo, se tomaron los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema, se tomaron los siguientes términos como dimensiones: ventas, consumidor y satisfacción del cliente. Y se presentan los siguientes indicadores: Canales de distribución, promociones, marketing, calidad y servicios post venta.

3.3. Población y Muestra

Borda, menciona lo siguiente: “para una investigación, se define a lo que llamamos población a un conjunto ya sea de personas, animales o cosas, dependiendo a lo que se quiere responder al problema de investigación planteado” (2016, p. 222). La población del presente estudio está constituida por 25 trabajadores de la empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C.

Se seleccionó a la empresa Abugattas y Perata Internacional SAC ya que cuenta con un fuerte posicionamiento en el mercado, y es referente para otras empresas a lo que se refiere con los repuestos de maquinaria pesada. También por los convenios que tiene con otras empresas internacionales. El flujo de información está garantizado, debido a que una de las investigadoras cuenta con un contacto dentro de la empresa. Se realizó las encuestas respectivas a 25 trabajadores en la sede de Miraflores y Centro de Lima.

Ramírez, sostiene que “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra” (1997, p. 87). Para la muestra se realizó un método censal, al considerar una población reducida de trabajadores.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La presente investigación científica utilizó como técnica la encuesta. Navarro et al, nos explican: “se decidirá la técnica a utilizarse según el método de investigación. Se hace la utilización de variadas técnicas, que se entienden como un conjunto de procedimientos y reglas que ayudan al investigador formar una relación con el o los sujetos estudiados” (2018, p. 83)

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se empleó el cuestionario como instrumento de medición, el cual ayudó a conocer y percibir la relación de las variables. El cuestionario es definido por Ñaupas et al como: “un tipo de técnica la cual formula preguntas sistemáticamente en un documento, I está vinculada con la hipótesis de la investigación, y por ende también con las variables (2019, pp. 371-372).

Para el estudio de los datos se usó la escala de Likert la cual es definida por Navarro et al (2018), como: “una herramienta que examina los ítems que se presentaran ya sea en juicios o afirmaciones, donde se mide la inteligencia, la practica o la actitud de lo que se quiere valorar” (p.102). Es importante señalar las alternativas de puntaje que le corresponde a cada opción de respuesta, donde nunca tiene como puntaje 1, casi nunca: 2, algunas veces: 3, casi siempre: 4 y siempre: 5.

En la validación de instrumento, se utilizó la validez de contenido, a través de un juicio de expertos, por lo que se recurrió a tres especialistas en el tema de estudio. Ñaupas et al, sostiene que “la validez es la congruencia de lo que se quiere medir con el instrumento; quiere decir que tan exacto y eficaz está siendo el instrumento para dar respuesta a lo que el censor quiere examinar” (2019, p. 376). Así mismo, Hernández et al (2016) explica que el juicio de expertos es: “el grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema” (p. 204).

De igual modo, se dice lo siguiente de la confiabilidad: “lo que se mide no se altere ni con el tiempo, tampoco ya sea dedicado o aplicado a diferentes personas entonces un instrumento de recolección de datos será confiable, mediante intervalos de 0 a 1 (Hernández et al, 2016, p. 379). Silva y Brian (2006), manifiestan que: “el coeficiente de alfa de Cronbach requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1, por lo que no es necesario dividir los ítems” (p. 66). Mondragón (2014) explica que: “la correlación de Spearman es, la examinación, la dirección y la magnitud de agrupación entre dos variables cuantitativas, en cualquier tipo de asociación, no obligatoriamente lineal” (p. 99).

Los resultados del coeficiente del alfa de Cronbach, determinó que el instrumento de la variable gestión de abastecimiento es de una excelente confiabilidad, fundado en sus valoraciones de 0.930 que se encuentra en el intervalo de 91 a 100. Los resultados del coeficiente del alfa de Cronbach, determinó que el instrumento de la variable comercialización es una excelente confiabilidad,

fundado en sus valoraciones de 0.908 que se encuentra en el intervalo de 91 a 100.

3.5. Procedimientos

Como punto de partida, la recolección de datos y fuentes bibliográficas, trabajo de investigación, revistas, etc. Fueron fundamentales para tener una base y de esa manera, tener las dimensiones de las variables de estudio, se realizó una encuesta, con un cuestionario. Fueron encuestados 25 trabajadores de la empresa Abugattas y Perata Internacional SAC, mediante un cuestionario virtual. Se mantuvo en constante comunicación, correo electrónico, vía telefónica, WhatsApp, para recopilar la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Se desarrolló un cuestionario, para cuantificar las variables de estudio, utilizando un conjunto sistematizado de preguntas dirigidas a los 25 trabajadores de la empresa. De la misma manera se procedió a realizar la prueba de hipótesis que permitirá comprobar los supuestos de esta investigación mediante el Rho de Spearman, toda la realización fue llevada a cabo mediante la Aplicación SPSS Statistics 24.

3.7. Aspectos éticos

La información que se recolectó de los trabajadores y/o colaboradores de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C. del distrito de Miraflores y del Centro de Lima fue verás, al igual que confidencial. También, la investigación respetó las normas impuestas por la Universidad César Vallejo. Dentro de la investigación se tendrá en cuenta las normas APA en su séptima edición de manera precisa y apropiada respetando de esta manera los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

Los resultados se obtuvieron mediante una encuesta que se realizó a 25 trabajadores de la empresa Abugattas y Perata Internacional SAC. Estos resultados muestran en primera instancia el análisis descriptivo.

Tabla 1

Resultados de la variable Gestión de Abastecimiento

Gestión de abastecimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	20,0	20,0	20,0
	Medio	14	56,0	56,0	76,0
	Alto	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 2014

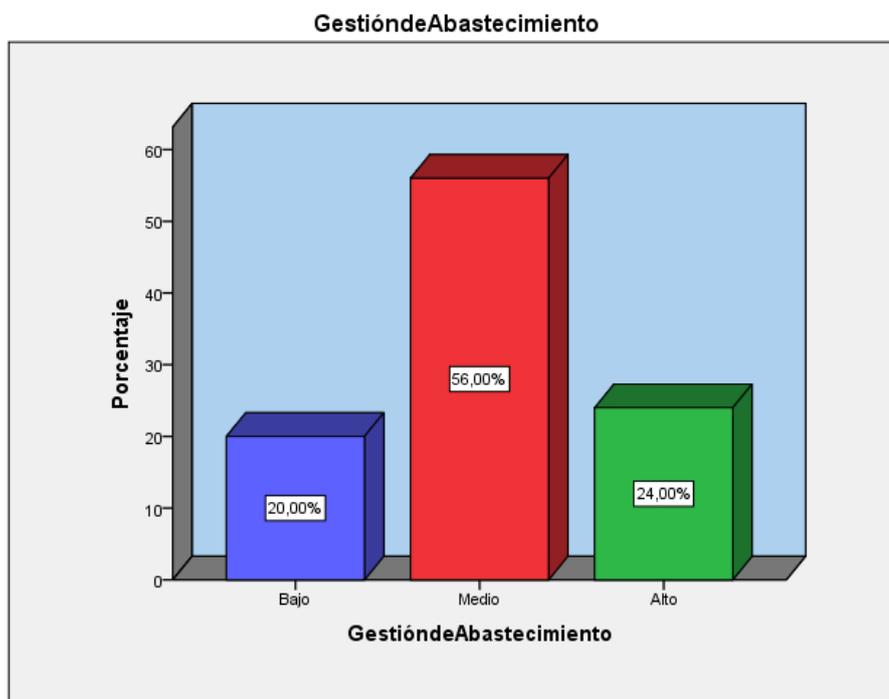


Figura 1: Resultados de la variable Gestión de Abastecimiento

La tabla 1 y figura 1 detallan los resultados obtenidos del análisis de la variable gestión de abastecimiento, donde se ponderó que el 56% muestra un nivel medio, mientras que 24% un nivel alto y 20% un nivel bajo.

Tabla 2

Resultados de la dimensión Proveedores

Proveedores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	12,0	12,0	12,0
	Medio	17	68,0	68,0	80,0
	Alto	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

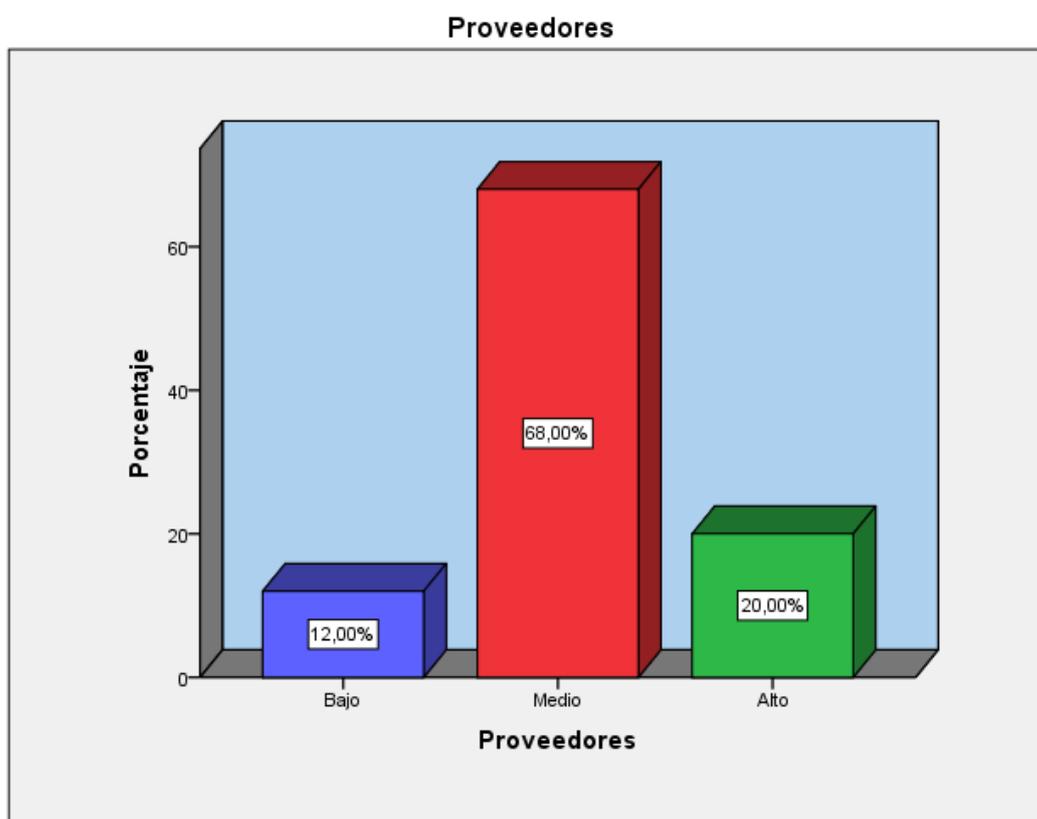


Figura 2: Resultados de la dimensión Proveedores

La tabla 2 y figura 2 muestran los resultados obtenidos mediante el análisis de la dimensión proveedores, de se obtuvo que de 25 trabajadores de la empresa, un 68% indico un nivel medio. Así mismo, un 20% mostró un nivel alto, y finalmente el nivel bajo reveló solo un 12%.

Tabla 3

Resultados de la dimensión Inventario

Inventario					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	8,0	8,0	8,0
	Medio	16	64,0	64,0	72,0
	Alto	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

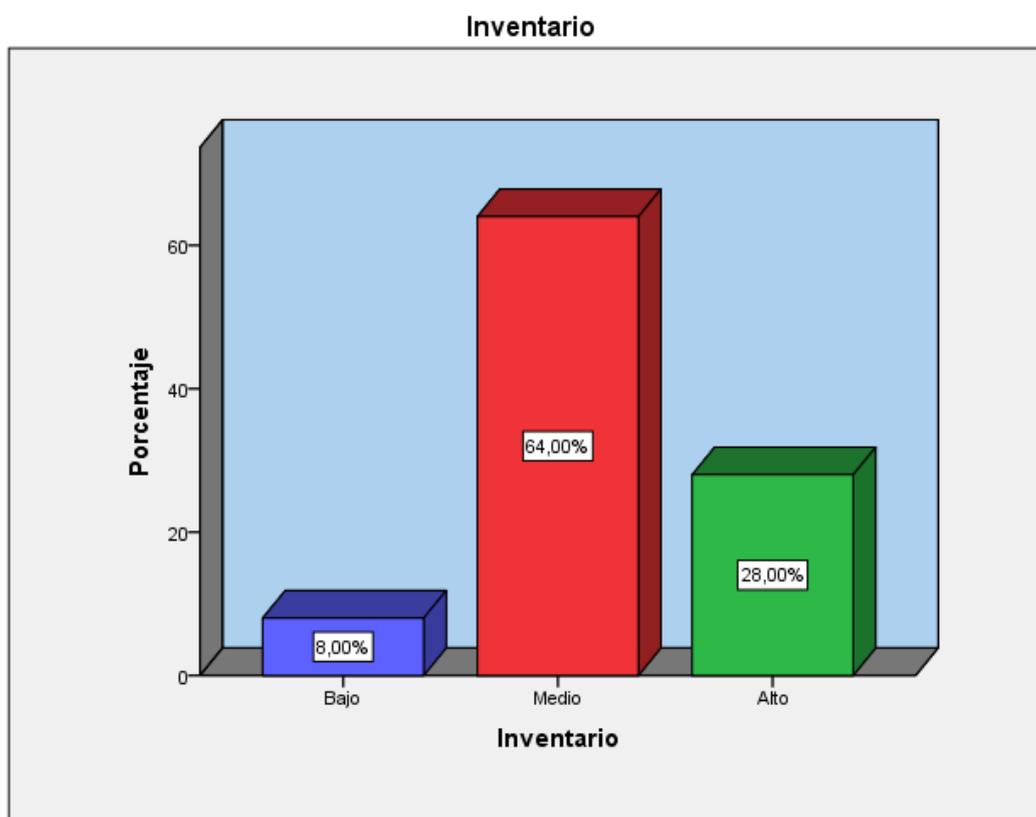


Figura 3: Resultados de la dimensión Inventario

La tabla 3 y figura 3 revelan los resultados del análisis realizado a la dimensión de proveedores, del cual se puede observar que un 64% de la población estudiada evidencia un nivel medio, mientras que un 26% un nivel alto, y de la misma manera un 8% un nivel bajo.

Tabla 4

Resultados de la dimensión Almacén

Almacén					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	4,0	4,0	4,0
	Medio	17	68,0	68,0	72,0
	Alto	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

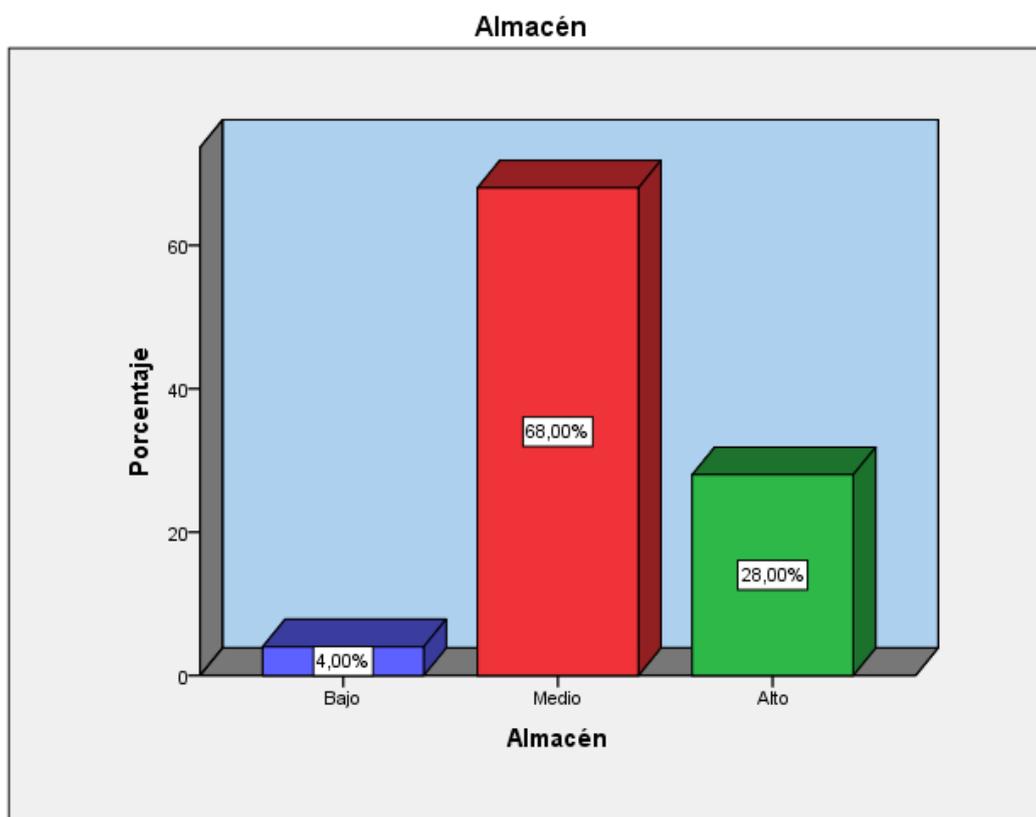


Figura 4: Resultados de la dimensión Almacén

La tabla 4 y figura 4 evidencian el producto del análisis ejecutado a la dimensión Inventario, del cual se concluyó que un 68% de de la población muestra un nivel medio, por otro lado, un 28% mostró un nivel alto y solo un 4% un nivel bajo.

Tabla 5

Resultados de la variable Comercialización

		Comercialización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	40,0	40,0	40,0
	Medio	10	40,0	40,0	80,0
	Alto	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

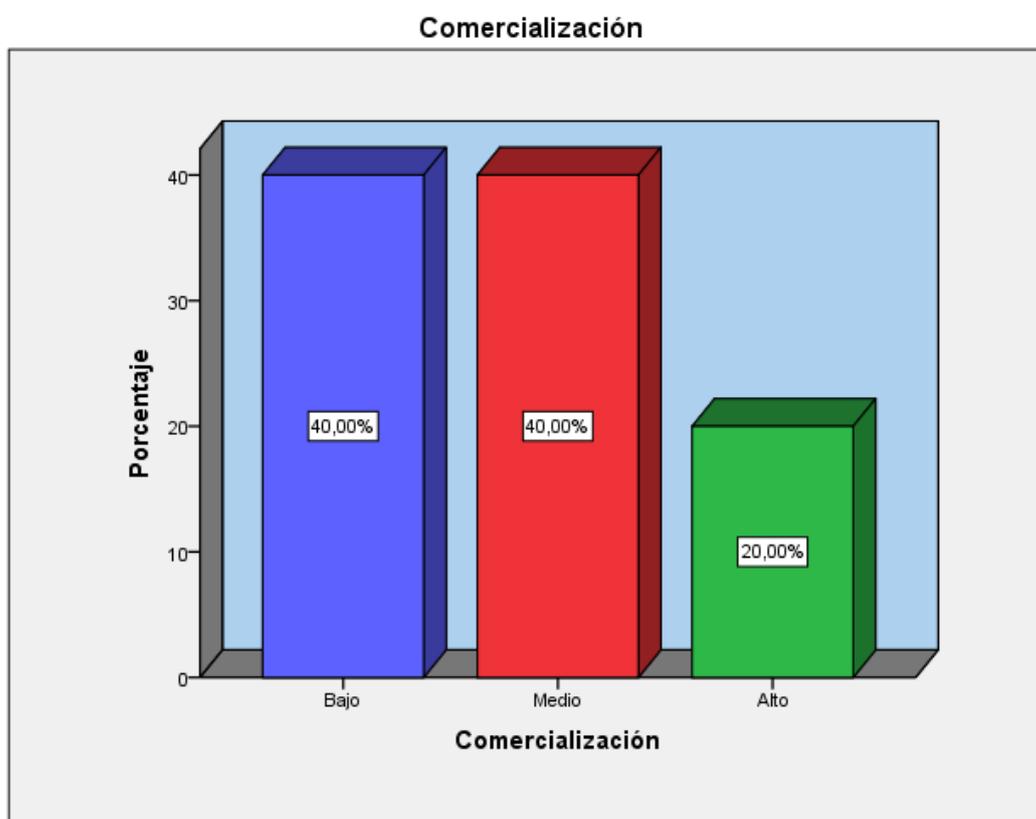


Figura 5: Resultados de la variable Comercialización

La tabla 5 y figura 5 revelan los resultados del análisis realizado a la variable de comercialización, del cual se puede observó que un 50% de la población estudiada evidencia un nivel medio, de igual modo un 50% un nivel bajo, y un 20% muestra un nivel alto.

A continuación, se presenta los resultados del análisis bivariado.

Tabla 6

Tabla cruzada entre Gestión de abastecimiento y Comercialización

		Comercialización				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Gestión de abastecimiento	Bajo	Recuento	4	1	0	5
		% del total	16,0%	4,0%	0,0%	20,0%
	Medio	Recuento	6	7	1	14
		% del total	24,0%	28,0%	4,0%	56,0%
	Alto	Recuento	0	2	4	6
		% del total	0,0%	8,0%	16,0%	24,0%
Total	Recuento	10	10	5	25	
	% del total	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

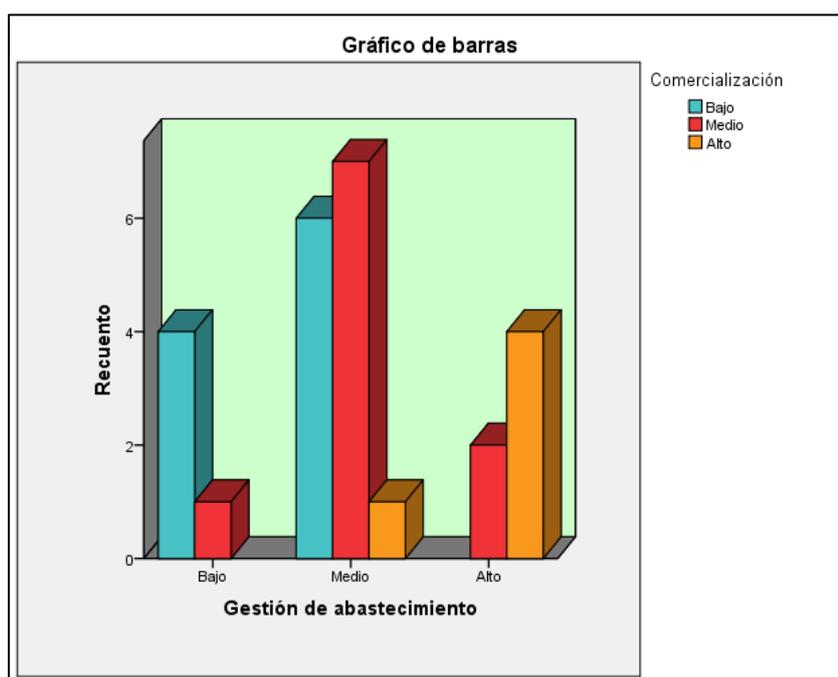


Figura 6: Gráfico de tablas cruzadas de Gestión de abastecimiento y Comercialización

Interpretación: La tabla 6 muestra el cruce de las variables: Gestión de abastecimiento y comercialización, donde se indica que para ambas variables tiene un porcentaje de 56% en el nivel medio, mientras que para el nivel alto se muestra un 24% y así mismo un 20% en el nivel bajo.

Tabla 7

Tabla cruzada entre Proveedores y Comercialización

		Comercialización			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Proveedores	Bajo	Recuento	2	0	1	3
		% del total	8,0%	0,0%	4,0%	12,0%
	Medio	Recuento	4	9	4	17
% del total		16,0%	36,0%	16,0%	68,0%	
Alto	Recuento	4	1	0	5	
	% del total	16,0%	4,0%	0,0%	20,0%	
Total	Recuento	10	10	5	25	
	% del total	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

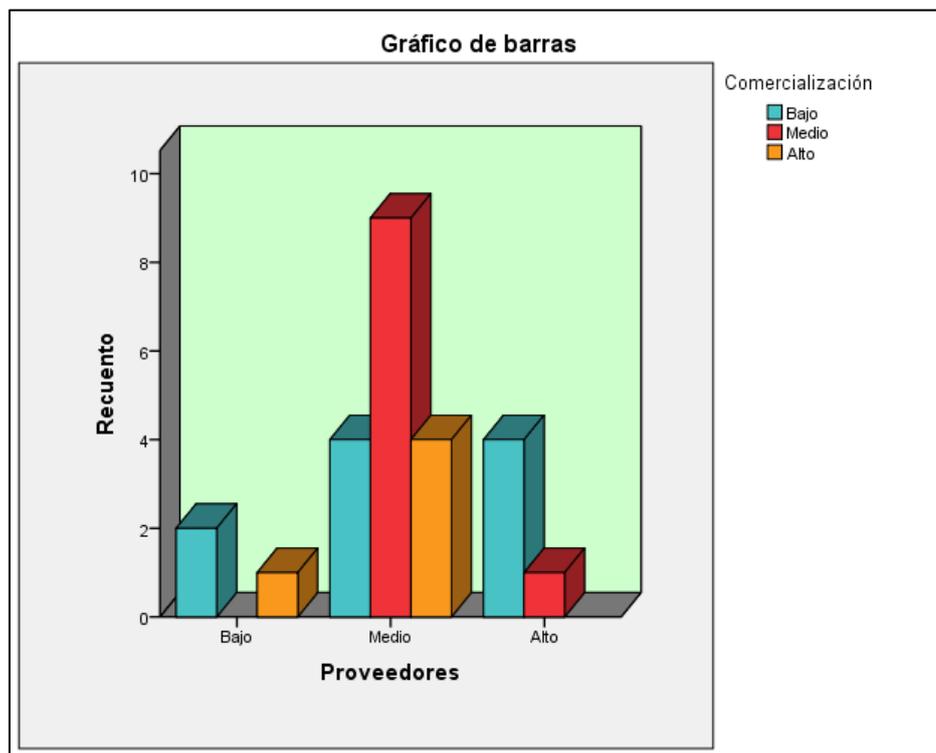


Figura 7: Gráfico de tablas cruzadas de Proveedores y Comercialización

Interpretación: La tabla 7 muestra el cruce de la variable: Comercialización y la dimensión: Proveedores, donde se infiere que los dos se tienen los siguientes resultados: un 68% en el nivel medio, por otro lado tenemos el nivel alto con un 20% y así mismo un 12% para el nivel bajo.

Tabla 8

Tabla cruzada entre Inventario y Comercialización

		Comercialización			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Inventario	Bajo	Recuento	2	0	0	2
		% del total	8,0%	0,0%	0,0%	8,0%
	Medio	Recuento	8	8	0	16
		% del total	32,0%	32,0%	0,0%	64,0%
	Alto	Recuento	0	2	5	7
		% del total	0,0%	8,0%	20,0%	28,0%
Total	Recuento	10	10	5	25	
% del total	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%		

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

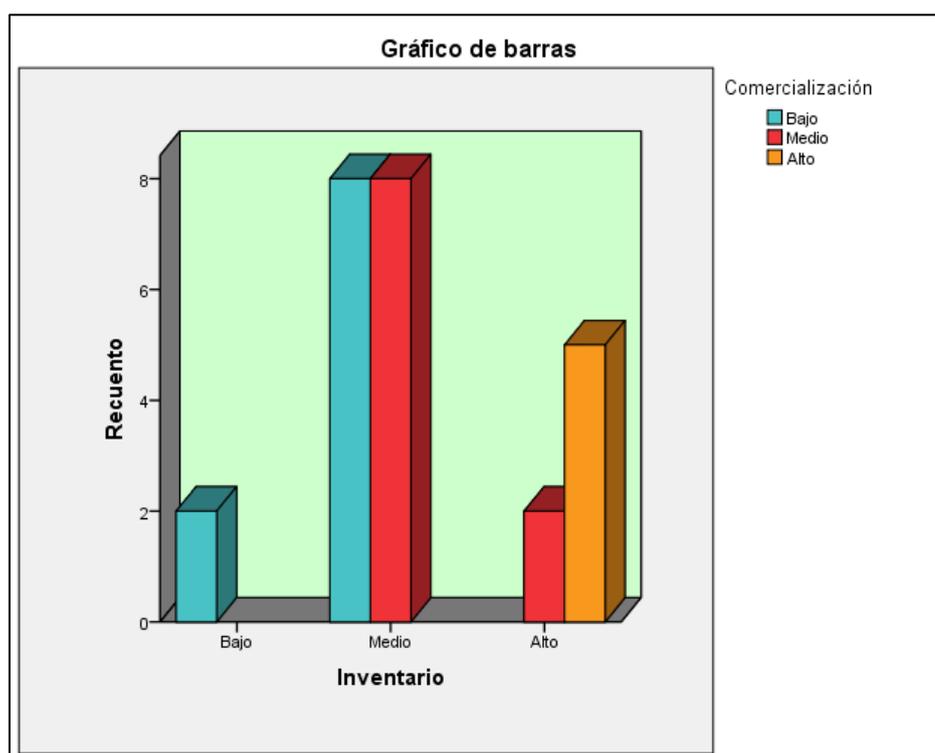


Figura 8: Gráfico de tablas cruzadas de Inventario y Comercialización

Interpretación: La tabla 8 muestra el cruce de la variable: Comercialización y la dimensión: Inventario, donde se indica que los dos se tienen los siguientes resultados: un 64% en el nivel medio, por otro lado tenemos al nivel alto con un 28% y así mismo un 8% para el nivel bajo.

Tabla 9

Tabla cruzada entre Almacén y Comercialización

		Comercialización			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Almacén	Bajo	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	4,0%	0,0%	4,0%
	Medio	Recuento	10	7	0	17
		% del total	40,0%	28,0%	0,0%	68,0%
	Alto	Recuento	0	2	5	7
		% del total	0,0%	8,0%	20,0%	28,0%
Total	Recuento	10	10	5	25	
% del total	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%		

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

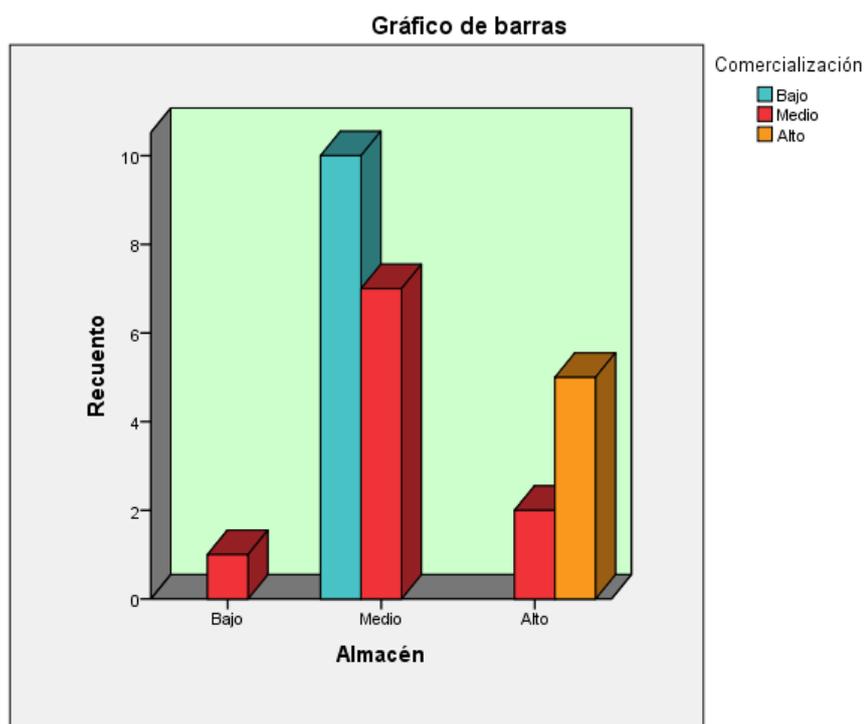


Figura 9: Gráfico de tablas cruzadas de Almacén y Comercialización

Interpretación: La tabla 9 muestra el cruce de la variable: Comercialización y la dimensión: Almacén, donde se infiere que los dos se tienen los siguientes resultados: un 68% en el nivel medio, por otro lado tenemos el nivel alto con un 28% y así mismo un 4% para el nivel bajo.

A continuación, se muestran los resultados del análisis inferencial.

Tabla 10

Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al. (2016)

Hipótesis General

Ho: No existe una relación significativa entre la gestión de abastecimiento con la comercialización de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre la gestión de abastecimiento con la comercialización de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020.

Tabla 11

Correlación entre Gestión de abastecimiento y Comercialización

Correlaciones				
			Gestión de abastecimiento	Comercialización
Rho de Spearman	Gestión de abastecimiento	Coefficiente de correlación	1,000	,656**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,656**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Interpretación: La tabla 11 indica el grado de correlación que existe entre las variables: Gestión de abastecimiento y Comercialización que fueron precisadas por el Rho de Spearman donde se obtuvo una correlación positiva considerable (Tabla 11) de ,656; en adición se obtuvo una bilateral de ,000 siendo altamente significativa. Por lo cual, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, dicho en otro modo, Existe una relación significativa entre la gestión de abastecimiento con la comercialización de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020.

Hipótesis Especifica 1

Ho: No existe una relación significativa entre los proveedores con la comercialización de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre los proveedores con la comercialización de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020.

Tabla 12

Correlación entre Proveedores y Comercialización

		Correlaciones		
			Proveedores	Comercialización
Rho de Spearman	Proveedores	Coeficiente de correlación	1,000	-,254
		Sig. (bilateral)	.	,221
		N	25	25
	Comercialización	Coeficiente de correlación	-,254	1,000
		Sig. (bilateral)	,221	.
		N	25	25

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Interpretación: La tabla 12 muestra el grado de correlación que existe entre la dimensión Proveedores y la variable comercialización que fueron determinadas por el Rho de Spearman, donde el resultado fue de una correlación negativa media (Tabla 10) de -,254. En consecuencia, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, es decir: No existe una relación significativa entre los proveedores con la comercialización de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020.

Hipótesis Especifica 2

Ho: No existe una relación significativa entre el inventario con la comercialización de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre el inventario con la comercialización de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020.

Tabla 13

Correlación entre Inventario y Comercialización

		Correlaciones		
			Inventario	Comercialización
Rho de Spearman	Inventario	Coeficiente de correlación	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Interpretación: La tabla 13 muestra el grado de correlación que existe entre la dimensión Inventario con la variable Comercialización, que fueron precisadas por el Rho de Spearman, donde los resultados obtenidos fueron de una correlación positiva considerable (Tabla 10) de ,750; adicionalmente se cuenta con una bilateral de ,000 lo cual es altamente significativa. Por lo que, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, dicho de otro modo, e Existe una relación significativa entre el inventario con la comercialización de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020.

Hipótesis Especifica 3

Ho: No existe una relación significativa entre el almacén con la comercialización de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre el almacén con la comercialización de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020.

Tabla 14*Correlación entre Almacén y Comercialización*

		Correlaciones		
			Almacén	Comercialización
Rho de Spearman	Almacén	Coeficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,647**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Interpretación: La tabla 14 muestra el grado de correlación que existe entre la dimensión Almacén con la variable Comercialización, que fueron precisadas por el Rho de Spearman, donde los resultados obtenidos fueron de una correlación positiva considerable (Tabla 10) de ,647; adicionalmente se cuenta con una bilateral de ,000 lo cual es altamente significativa. Por lo que, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, dicho de otro modo, existe una relación significativa entre el almacén con la comercialización de la Empresa Abugattas & Perata Internacional S.A.C, Miraflores, 2020.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación con los resultados obtenidos del análisis inferencial, se pudo deducir que existe una relación positiva considerable entre las variables de gestión de abastecimiento y comercialización de maquinaria con un coeficiente de correlación de ,656 con una bilateral de ,000 por medio del Rho de Spearman, puesto que un 56% de la población total encuestada mostro un nivel medio, mientras que un 24% un nivel alto y solo un 20% un nivel bajo. Esto se corrobora con la tesis de licenciatura de Arevaloz (2015) titulada “Planeamiento estratégico de marketing para mejorar la comercialización de la empresa Costana S.A.C en el distrito de Trujillo” donde los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa calificaron las actividades que abarcan desde la toma de pedidos, el pago de los productos, el stock disponible de existencias y la entrega de sus productos en almacén; con un 58% en un nivel bueno, así mismo con un 26% un nivel regular y un 10% a nivel bajo. Se calificó a la empresa mediante seis atributos que tuvo como resultado la valoración numérica de 4, que es igual a buena. De este modo, se confirma la relación entre las dos variables, puesto que mientras mejor sea una gestión de abastecimiento la comercialización de estos productos será favorable para cualquier empresa.

En cuanto al resultado del objetivo e hipótesis específico 1, se obtuvo como conclusión que la dimensión de proveedores tiene una relación negativamente media con la comercialización de maquinaria pesada con un coeficiente de relación de -,254 a través del Rho de Spearman, siendo que un 68% de la población total de 25 trabajadores mostro un nivel medio, mientras que un 20% un nivel alto, y tan solo un 12% un nivel bajo. En el artículo científico de Heydari y Lai (2020) los resultados afirman que mantener una relación retroalimentaría con los proveedores de las maquinarias y demás artefactos es fundamental y de suma importancia para el desarrollo de proyectos en el ámbito de construcción. No obstante, los resultados de esta investigación no coinciden con los resultados de Heydari y Lai (2020), pues se ven demostrados en el análisis SAATY donde el valor del estadístico de prueba 10.65 es superior a 1.96, la cual demuestra una importancia moderada en sus objetivos, con un nivel de significancia positiva de 0,000, que es inferior a 0,05; la tesis referenciada acepta su hipótesis alterna y

confirma la relación entre sus variables. De esto modo, a pesar de tener una relación negativa con la dimensión de proveedores, esto no afecta en la comercialización de maquinaria pesada y demás actividades de la empresa, puesto que el trabajo de otras áreas recompensa la falta de relación con los proveedores.

Siguiendo con los resultados del objetivo e hipótesis específico número 2 que fueron planteados al inicio de la investigación, la conclusión fue que entre el inventario y la comercialización de maquinaria pesada si existe una relación positiva considerable, debido a que los resultados del Rho de Spearman mostraron un valor de ,750 con una bilateral de ,000. Donde un 64% de la población, mostró un nivel medio, así mismo un 28% un nivel alto, en cambio solo un 8% demostró un nivel bajo. Esto se ratifica con el artículo científico de Wibowo y Sholeh (2015) titulado: “El análisis de la medición del procedimiento de la gestión de abastecimiento en un proyecto de construcción” de los cuales sus resultados fueron obtenidos mediante el modelo SCOR que es una herramienta de gestión que ayuda a mejorar el rendimiento de las cadenas de suministro, este a su vez identificará diferentes KPI (Indicador clave de rendimiento), los cuales son cumplimiento de pedidos, entrega de pedidos, flexibilidad de producción, plazo de entrega, costos en la gestión de abastecimiento, y días de inventario de existencias. Teniendo como resultado y basado en una tabla de sistema de puntuación semáforo con una validación mínima de 0 y máxima de 10, el cumplimiento del pedido se posiciono en el nivel 6, el plazo de entrega del pedido se posiciono en el nivel 5, la flexibilidad de producción se ubicó en el nivel 5, los costos en la gestión de abastecimiento se localizó en el nivel 9 y los días de inventario de existencias se situó en el nivel 5. En general, el proyecto es viable, sin embargo se deben mejorar ciertos aspectos, y su puntuación media se encuentra en el nivel 6. Esto reafirma que las mediciones del desempeño de las actividades de la gestión de abastecimiento son clave para identificar problemas y poder darles soluciones; si los materiales se encuentran demoradas esto influenciara en el proceso de un proyecto, del mismo modo si el área de los inventarios no cuenta con un orden el trabajo demorará los proyectos actuales por lo que las compañías de construcción siempre deben tener un segundo plan

cuando las mercancías no llegan o existe un problema en el inventario. En este sentido, se demuestra la relación entre el inventario con la comercialización, demostrando que, con un trabajo de inventario ordenado y conciso; y teniendo planes de contingencia, las actividades de una empresa puede tener un flujo de trabajo adecuado.

Para finalizar, de acuerdo con los resultados obtenidos del análisis inferencial dejo como producto una relación positiva considerable entre el almacén y la comercialización de maquinaria pesada, debido a que del total de la población encuestada, el 68% mostro un nivel medio, mientras que el nivel alto mostro un resultado del 28%, y solo un 4% para el nivel bajo. De manera que, al aplicarse el Rho de Spearman se revelo un coeficiente de ,647 con una bilateral de ,000. Se asocia con la tesis de Supo (2018), del cual los resultados fueron obtenido a través de un análisis ABC, que significa un método de clasificación que se utiliza para mejorar la gestión de inventario mediante indicadores de evaluación, los cuales son pérdidas de productos, ejecución de tareas, planificación de pedidos, clasificación de productos y rentabilidad. En consecuencia los resultados fueron los siguientes en parámetros porcentuales: El porcentaje de pérdidas de productos disminuyo de un 8% a un 0,2%; el porcentajes de horas de hombres innecesarios disminuyo de un 5% a un 0,1%; el porcentaje de compras muy urgentes de lo que anteriormente ocupaba un 92% ahora solo ocupa un 8.5%; el porcentaje de ahorro en costos de control de pérdidas y mano de obra, por la clasificación de los productos, aumento de un 0% a un 5%; el porcentaje de aumento de rentabilidad de la empresa aumento de un 35% a un 43%. Esta clasificación, incluido con un orden adecuado, permitió disminuir costos; tanto en la mano de obra, perdida de horas de trabajadores en otras actividades, como también ahorrar costos por perdidas de productos, pues se obtuvo un control y con actividades de almacén ordenados y adecuados, controlando las entradas y salidas de existencias de productos. Del mismo modo, se aumentó la rentabilidad de la empresa en un 8% reafirmando que con buenas actividades de gestión de abastecimiento y stock se pueden organizar la entrada y salida de productos generando un óptimo control de existencias y un trabajo eficaz para la empresa, confirmando la relación entre la dimensión y la variable de estudio.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que si existe relación entre gestión de abastecimiento y comercialización de maquinaria pesada de la empresa Perata & Abugattas Internacional SAC, Miraflores 2020, debido a que los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de .656 y una bilateral de ,000 (tabla 11), en conclusión si existe una relación entre las variables a un nivel de significa media.
2. Se determinó que no existe relación entre la dimensión de proveedores con la comercialización de maquinaria pesada de la empresa Perata & Abugattas Internacional SAC, Miraflores 2020, puesto que los resultados obtenidos revelaron un coeficiente de correlación de -,254 y una bilateral 221 (tabla 12), en consecuencia no existe una relación entre las variables.
3. Se determinó que si existe relación entre la dimensión de inventario y la comercialización de maquinaria pesada de la empresa Perata & Abugattas Internacional SAC, debido a que los resultados mostraron un coeficiente de correlación de , 750 y una bilateral de ,000 (tabla 13), en conclusión si existe una relación entre la dimensión y variable a un nivel de significancia media.
4. Se determinó que si existe relación entre la dimensión de almacén y la comercialización de maquinaria pesada de la empresa Perata & Abugattas Internacional SAC, debido a que los resultados mostraron un coeficiente de correlación de , 647 y una bilateral de ,000 (tabla 14), en conclusión si existe una relación entre la dimensión y variable a un nivel de significancia media.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a las empresas del sector de maquinaria pesada fortalecer la gestión de abastecimiento, debido a que existen ciertas insuficiencias en áreas donde la realización de actividades no está funcionando o dando resultados positivos, por lo que se aconseja utilizar tecnología que facilite procesos de compra o venta, mejorar la gestión de inventarios y almacén, así como la optimización del transporte. De esta manera, los procesos de compras, inventario y almacenamiento puedan optimizar su productividad, para que la comercialización de estos productos sea más eficaz y eficiente.

Segunda: Se recomienda mejorar la relación con los proveedores pues proporcionará beneficios mutuos. Con un dialogo abierto y respondiendo consultas se pueden trazar objetivos donde los principales beneficiarios serían los clientes, con la estrategia de Just In time (JIT), no habría demoras ni excesos de mercadería y se respetaría el tiempo de entrega de productos.

Tercera: Se recomienda incluir más modelos de inventario para que el sistema y la empresa se adapten a las necesidades de los clientes. Uno de estos modelos es el clásico Inventario ABC, que sugiere segmentar los productos según importancia y relevancia siguiendo un criterio de importancia impuesto por la empresa o expertos. De esta manera, se podrá agilizar la entrega de mercancías, asegurando la adecuada utilización de los productos, con el fin de obtener costos más reducidos y evitar las mermas.

Cuarta: Se recomienda a la empresa seguir capacitando a los trabajadores para que estos puedan realizar una gestión de almacén estandarizada, coherente y eficaz, y de ese modo se pueda reducir el tiempo de trabajo y ganar más productividad. Se sugiere la contratación de un experto en gestión de almacenes para la priorización de actividades y para la solución efectiva de problemas que ocurren diariamente en un almacén.

REFERENCIAS

- Andrade, G. (2019). *Estudio de Factibilidad de la Importación y Comercialización de Equipos Agrícolas para la Empresa Agrobosques en el Cantón Balzar*. (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas. <https://cutt.ly/QyF3A6T>
- Arévalos, J. (2015). *Planeamiento Estratégico de Marketing para Mejorar la Comercialización de la Empresa Costana S.A.C en el distrito de Trujillo*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. <https://cutt.ly/XixR7IC>
- Borda, M. (2016). *El proceso de Investigación: Visión General de su Desarrollo*. Editorial del Norte. <https://cutt.ly/KyF3G9s>
- Cruz, A. (2017). *Gestión de inventarios. COML0210 - Gestión y control del aprovisionamiento*. IC Editorial. <https://cutt.ly/dyW3zv1>
- Díaz, D. (2019, 13 septiembre). *El Método Just-In-Time*. Educadictos. <https://cutt.ly/VhjYKef>
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Editorial Diaz de Santos S.A. <https://cutt.ly/6i6WjRR>.
- Dueñas, J. (2018). *Gestión de proveedores*. IC Editorial. <https://cutt.ly/ayW3vS0>
- Escudero, M. (2015). *Técnicas de almacén*. Ediciones Paraninfo, S.A. <https://cutt.ly/Mi6WVBn>
- Ferreyros Perú. (2019, 24 julio). El 25% de la venta de repuestos es por Internet. Ferreyros. <https://cutt.ly/YixCROo>
- GR. (2017, 16 noviembre). Caterpillar: Building the Supply Chain of the Future. Technology and Operations Management. <https://cutt.ly/ZixBbqF>
- Gisbrecht, P. (2018). *Quantifying The Impact Of Digitalization On Manufacturing Supply Chain Management (Scm) In A Power Generation Company*. (Tesis de maestría). Instituto Tecnológico de Massachusetts. <https://cutt.ly/AyF8eBs>

- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Principles of Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management, Global Edition* (10.a ed.). Pearson Education Limited.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2016). *Metodología de la Investigación*. (6.a ed.). McGraw-Hill Education. <https://cutt.ly/aixKlfw>
- Heydari, M., & Lai, K. K. (2020). A Study on Risk and Expense Evaluation of Agility Supply Management of Machinery. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2020, 1-19. <https://doi.org/10.1155/2020/7030642>
- Drakeley, P. (2020, 7 agosto). *How to Use ABC Analysis for Inventory Management*. EazyStock. <https://cutt.ly/WhjYCRp>
- Hugos, M. (2018). *Essentials of Supply Chain Management*. (4.a ed.). Wiley.
- Icart, M., Fuentelzas, C., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y Presentación de un Proyecto de Investigación y una Tesina*. Edicions de la Universitat de Barcelona. <https://cutt.ly/GixHKtX>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). *Manual 5: el mercado y la comercialización*. (5.a ed.). <http://www.iica.int>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Paraninfo. <https://cutt.ly/Bi6nluS>
- Ministerio de Energía y Minas. (s. f.). *Perú: Un país minero lleno de oportunidades*. Ministerio de Energía y Minas. <https://cutt.ly/fyW3RZP>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la Correlación de Spearman en un Estudio de Intervención En Fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Nakano, M. (2020). *Supply Chain Management: Strategy and Organization* (1st ed.). Springer Nature Singapore Pte Ltd. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-8479-0>

- Navarro, E., Borda, M., y Tuesca, R. (2018). *Métodos Cuantitativos: Herramientas Para la Investigación en Salud*. (4ta ed.). ECOE Ediciones. <https://cutt.ly/NyF8Bjx>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H., (2019). *Metodología De La Investigación Cuantitativa - Cualitativa Y Redacción De Tesis*. (5ta ed.). Ediciones de la U. <https://cutt.ly/3yF8MZ1>
- Panaggio, M. (s. f.). *El Modelo SCOR*. OBS Business School. Recuperado 14 de noviembre de 2020, de <https://cutt.ly/thjYOom>
- Papadopoulos, G., Zamer, N., Gayialis, S., & Tatsiopoulos, I. (2016). Supply Chain Improvement in Construction Industry. *Universal Journal of Management*, 4(10), 528-534. <https://doi.org/10.13189/ujm.2016.041002>
- Pavón, R. (2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. HOTI0108 - Promoción turística local e información al visitante*. IC Editorial. <https://cutt.ly/Oi6n7VI>
- Perreault, W. D., Jr, & McCarthy, J. E. (2002). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach* (14ta ed.). McGraw-Hill.
- Perú, R. E. C. (2018, Febrero 13). *Maquinaria pesada: ¿Cuáles son los equipos más pedidos?* El Comercio. <https://cutt.ly/VymLKmQ>
- Ramírez, T. (1997). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo. <https://cutt.ly/KoP6plv>
- Riera, P. & Castillo, H. (2020). Marketing Estratégico para la Comercialización del Servicio de Transporte Terrestre de Carga Pesada a la Empresa Rutas del Sur en la Ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://cutt.ly/AixldVV>
- Rodríguez, J. & Chong, E. (2015). *Estudio de Factibilidad de la Importación y Comercialización de Equipos Agrícolas para la Empresa Agrobosques en el Cantón Balzar*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <https://cutt.ly/pyF8ZKg>

- Silva, M. y Brian, M. (2006). *Validez y Confiabilidad del Estudio Socioeconómico*. Universidad Autónoma de México. <https://cutt.ly/6yF4hrw>
- Sorlozano, M. (2018). *Optimización de la cadena logística*. COML0210. IC Editorial. <https://cutt.ly/Zi6mDCx>
- Supo, F. (2018). *Mejora del Sistema de Gestión de Abastecimiento y Stock de una Empresa Constructora, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional San Agustín de Arequipa. <https://cutt.ly/fixE4PB>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica* (4.a ed.). Limusa. <https://cutt.ly/HixDz8u>
- Twin, A. (2020, febrero 17). *What Is a Sale?* Investopedia. <https://cutt.ly/xyW3SRD>
- Vargas, M. & Tunarozza, A. (2017). *Plan para el Mejoramiento de la Gestión de Abastecimiento de Materiales y de la Producción, en la Empresa "Construcciones Livianas G Y R SAS" Ubicada en la Localidad de Puente Aranda en Bogotá*. (Tesis de pregrado). Universidad Distrital Fransisco José de Caldos. <https://cutt.ly/CixQbVA>
- Vigil-De Gracia, P., (2018). *Metodología De La Investigación Clínica: Las 5 Herramientas Del Investigador*. The Little French Ebookstore. <https://cutt.ly/byF4pau>
- Wibowo, M. A., & Sholeh, M. N. (2015). The Analysis of Supply Chain Performance Measurement at Construction Project. *Procedia Engineering*, 125, 25-31. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2015>.

ANEXO 1

Matriz de operacionalización de variable: Gestión de abastecimiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de abastecimiento	<p>Heizer et al (2017): La gestión de abastecimiento se describe como la organización de todas las actividades de la cadena de suministro, iniciando con las materias primas y terminando con los clientes satisfechos, por lo que este proceso incluye a los proveedores; fabricantes y/o proveedores de servicios; distribuidores, mayoristas, minoristas que entregan el producto al cliente final, maximizando la gestión en el inventario y adecuando las actividades de almacén. La finalidad de la gestión de abastecimiento es la formar una estructura donde se maximice una ventaja competitiva y beneficiar a los consumidores mediante el transporte.</p>	<p>El presente estudio, para el trabajo de campo aplicó la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomó los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.</p>	Proveedores	Costos	<p>Ordinal Escala de Likert</p> <p>(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) Algunas Veces (4) Casi Siempre (5) Siempre</p>
				Comunicación	
			Inventario	Aprovisionamiento	
				Control	
			Almacén	Transporte	
	Despacho				

Elaboración propia

Matriz de operacionalización de variable: Comercialización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercialización	<p>Perreault y McCarthy (2002) explican que: la comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de cumplir con la satisfacción del cliente y realizar los objetivos de la empresa. Realizando las funciones de compra y venta, proceso de intercambio. Las personas, en este caso los clientes son quienes deciden qué y cuándo comprar. Ahí es donde entran las estrategias de marketing y para una comercialización exitosa se requiere la cooperación de toda la empresa.</p>	<p>El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.</p>	Ventas	Producto	<p>Ordinal Escala de Likert</p> <p>(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) Algunas Veces (4) Casi Siempre (5) Siempre</p>
				Promoción	
			Consumidor	Marketing	
				Decisión de compra	
			Satisfacción del cliente	Calidad	
	Servicios Post - Venta				

Elaboración propia

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: GESTIÓN DE ABASTECIMIENTO						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
Proveedores	Costos					
	1 Considera usted que los costos de los productos adquiridos de maquinaria son los óptimos y adecuados.					
	2 Se llegan a acuerdos con los proveedores para que se reduzcan los costos de productos de maquinaria pesada, cuando se compran por grandes cantidades.					
	COMUNICACIÓN					
	3 Se desempeñan dinámicas que fortalecen la comunicación con los proveedores mediante correo electrónico, video llamadas,					
	4 Se presentan soluciones rápidas para problemas con los proveedores					
Inventario	APROVISIONAMIENTO					
	5 Se informa periódicamente a los colaboradores sobre productos con poco movimiento.					
	6 La empresa administra de manera eficiente el movimiento y almacenamiento de mercancías.					
	7 Las instalaciones garantizan las condiciones adecuadas de almacenamiento y flujo de personas y productos de maquinaria pesada.					
	CONTROL					
	8 Se utilizan sistemas de software actualizados que faciliten la gestión de inventarios adecuadamente.					
	9 Se registra y se identifica la mercadería, lo cual posibilita el seguimiento durante la distribución.					
	10 Todas las áreas están identificadas y delimitadas por tipo de producto para evitar la desorganización o pérdidas de productos.					
Almacén	TRANSPORTE					
	11 La mercadería se ubica sobre pallets separados del suelo y de las paredes para facilitar su limpieza o movimiento					
	12 Los pedidos son empacados de manera tal, que los productos no se estropeen o mezclen entre así para asegurar su calidad durante su distribución					
	13 Se cuenta con un equipo logístico que transporte la mercadería conforme a los requerimientos de la empresa garantizando la satisfacción y seguridad del cliente					
	DESPACHO					
	14 Se revisa la documentación como órdenes de compra, facturas, guías, boletas, etc. para asegurar que las entregas sean correctas y adecuadas					
	15 Se hace una verificación para confirmar la recepción de mercaderías al cliente					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: COMERCIALIZACIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
VENTAS	PRODUCTO					
	1 Los productos de repuestos de maquinaria pesada que vende la empresa son económicamente rentables.					
	2 Se establece ventas personalizada para distintos clientes para el rubro al que se dedica.					
	PROMOCIONES					
	3 Con la promoción, se consigue un cambio de actitud de los consumidores hacia los productos maquinaria pesada.					
	4 La buena promoción genera más atención para permanentes y potenciales clientes.					
CONSUMIDOR	MARKETING					
	5 La publicidad compartida en redes sociales es atractiva e interesante, captando el interés de los clientes.					
	6 Los precios establecidos para los productos de maquinaria pesada demuestran la calidad ofertada.					
	7 La empresa cuenta con estrategias aptas para desenvolverse en su mercado meta que son las empresas construcción, petroleras, minas, etc.					
	DECISIÓN DE COMPRA					
	8 El posicionamiento de la empresa influye a que los clientes opten por los productos de la empresa.					
	9 La opinión o información de otros clientes hacia los productos que la empresa ofrece interviene con la decisión de compra del consumidor final.					
SATISFACCIÓN DE CLIENTE	CALIDAD					
	10 Se ofrece constantemente información actualizada y detallada de los productos ofertados.					
	11 Los clientes reconocen la calidad de los productos ofertados y muestran su satisfacción.					
	12 La atención de los trabajadores es la adecuada para que una actividad comercial sea exitosa.					
	SERVICIOS POST VENTA					
	13 Se otorga un seguimiento más personalizado sobre la experiencia del producto adquirido.					
	14 La opinión de los clientes después de una compra es importante para seguir mejorando las actividades de venta.					
	15 Se brinda devoluciones o garantías del producto.					

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel
 I.2. Especialidad del Validador: Magister en Ingeniería - Economista
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Especialista - Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Huamán Oviedo Ashly y Hurtado Vasquez Roxana Carolina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					85%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 29 de Mayo del 2020.



 Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel
 DNI: 07903350
 Teléfono: 985997741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Gestión de abastecimiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

DNI: 07903350

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Márquez Caro Fernando Luis
 I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración de la Educación.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Especialista - Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Huamán Oviedo Ashly y Hurtado Vasquez Roxana Carolina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					85%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 29 de Mayo del 2020.



Dr. Márquez Caro Fernando Luis

DNI: 08879583

Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Gestión de abastecimiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Dr. Márquez Caro Fernando Luis

DNI: 08729589

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Michca Maguiña Mary Hellen Mariela
- I.2. Especialidad del Validador: Doctora en Administración de la Educación.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Asesor - Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Huamán Oviedo Ashly y Hurtado Vasquez Roxana Carolina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					85%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85 %

Los Olivos, 29 de Mayo del 2020.



.....
Dra. Michca Maguiña Mary Hellen Mariela

DNI: 41478652

Teléfono:

995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Gestión de abastecimiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Juicio de expertos

Expertos	Opción de Aplicabilidad
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	85 %
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	85 %
Mg. Pasache Ramos, Máximo	85 %

Elaboración propia

Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos

Intervalos	Interpretación	Semáforo
De 01 a 20	Poca Confiabilidad	
De 21 a 40	Baja Confiabilidad	
De 41 a 60	Confiable	
De 61 a 80	Alta confiabilidad	
De 81 a 100	Excelente confiabilidad	

Elaboración de Ñaupas et al (2006).

Análisis de confiabilidad de la variable gestión de abastecimiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,789	15

Elaboración propia

Resumen de procesamiento de los casos de la variable operador económico autorizado

Resumen de procesamiento de casos

	N	%	
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Elaboración propia

Análisis de confiabilidad de la variable comercialización

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	15

Elaboración propia

Resumen de procesamiento de los casos de la variable operador económico autorizado

Resumen de procesamiento de casos

	N	%	
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

Elaboración propia

