



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Supply Chain Management y su influencia en la
Comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, Piura - 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Collantes Bocanegra, Ana Daniela (ORCID: 0000-0003-4414-9897)

Villalobos Izquierdo, Geraldine Stephanie (ORCID: 0000-0001-8166-4076)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000 0001 5815 6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

PIURA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Esta Tesis va dedicada a Dios por regalarnos salud y persistencia para alcanzar y sobre todo hacer realidad nuestros objetivos tanto en lo personal como en lo profesional.

Collantes Bocanegra, Ana Daniela

Con Cariño y agradecimiento para mi madre María Reyna y a mi Tía Anita, por brindarme su apoyo incondicionalmente desde el comienzo de mi carrera profesional motivándome día a día a seguir creciendo profesionalmente y persistir hasta alcanzar mis metas; y principalmente por inculcarme principios y valores que son útiles para la vida. A Sofía y Oscar por brindarme su apoyo en estos 5 años de carrera universitaria.

Villalobos Izquierdo, Geraldine Stephanie

Esta tesis va dedicada para mi familia, especialmente para mi Tía Abuela Teresa Rangel Velasco por haberme apoyado en todo el transcurso de mi carrera y por enseñarme a valorar los principios y los valores que son muy importantes para la vida.

Agradecimientos

A Dios por habernos dado la sabiduría y entendimiento para alcanzar nuestras metas. A nuestra familia por confiar en nosotras y darnos su apoyo en todo momento. A nuestros profesores de la Carrera Profesional de Administración por habernos inculcado los conocimientos para nuestra formación, inspirándonos y motivándonos hasta alcanzar nuestros objetivos. Agradecemos también a la Empresa LÓPEZ & CIA S.A.C por habernos brindado la información necesaria para la elaboración de nuestro proyecto de investigación.

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimientos | iii |
| Resumen | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II.MARCO TEÓRICO | 5 |
| III.METODOLOGÍA | 12 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación:..... | 12 |
| 3.2. Variables y Operacionalización | 13 |
| 3.3 Población Muestra y Muestreo | 13 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos: | 14 |
| 3.5 Procedimientos..... | 15 |
| 3.6 Método de Análisis de datos..... | 16 |
| 3.7 Aspectos Éticos | 16 |
| IV. RESULTADOS | 17 |
| 4.1 Informe de aplicación del cuestionario | 17 |
| 4.2 Informe de aplicación de la guía de entrevista | 25 |
| 4.3 Informe de aplicación de la guía de observación..... | 27 |
| V. DISCUSIÓN | 30 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 36 |
| VII. RECOMENDACIONES | 37 |
| VIII. PROPUESTA | 38 |
| 8.1. Introducción | 38 |
| 8.2.1 Objetivo General | 39 |
| 8.2.2. Objetivos Específicos | 39 |
| 8.3 Justificación | 39 |

| | |
|--|----|
| 8.4 Matriz Estratégicas: EFE, EFI de la Empresa López & Cía. . | 41 |
| 8.4.1 Matriz EFE | 41 |
| 8.4.2 Matriz EFI..... | 42 |
| 8.5 Análisis FODA..... | 43 |
| 8.6 Matriz PESTE..... | 44 |
| 8.6.1 Factores políticos, gubernamentales y Legales (P)..... | 44 |
| 8.6.2 Factores Económicos y Financieras (E)..... | 45 |
| 8.6.3 Factores Sociales, Culturales y Demográficos (S) | 46 |
| 8.6.4 Fuerzas tecnológicas y científicas (T) | 47 |
| 8.6.5 Factores Ecológicos y Ambientales (E)..... | 48 |
| 8.8 Desarrollo de Estrategias | 49 |
| REFERENCIAS | 57 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla1: Dimensión Estratégica en la Comercialización..... | 18 |
| Tabla 2: Regresión entre la dimensión estratégica y la comercialización..... | 19 |
| Tabla 3: Dimensión Táctica en la Comercialización..... | 20 |
| Tabla 4: Regresión entre la dimensión táctica y la comercialización | 21 |
| Tabla 5: Dimensión Operativa en la Comercialización..... | 22 |
| Tabla 6: Regresión entre la dimensión operativa y la comercialización..... | 23 |
| Tabla 7: Regresión entre el Supply Chain Management y la Comercialización..... | 24 |
| Tabla 8: Matriz EFE..... | 41 |
| Tabla 9: Matriz EFI..... | 42 |
| Tabla 10: Análisis FODA..... | 43 |
| Tabla 11: Distribución del género de los trabajadores..... | 58 |
| Tabla 12: Distribución del puesto que desempeñan de los colaboradores.... | 86 |
| Tabla 13: Distribución del tiempo de servicio de los trabajadores..... | 87 |
| Tabla 14: Distribución del género de los trabajadores..... | 88 |

Resumen

La presente investigación tiene como título: Supply Chain Management y su influencia en la Comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, Piura - 2020. Su objetivo principal fue determinar la influencia del Supply Chain Management influye en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, Piura – 2020. El tipo de estudio fue aplicado según la finalidad, fue una investigación descriptiva con un enfoque mixto según el alcance y transversal según la temporalidad; a través de un diseño no experimental cuantitativo, ya que no se ha realizado manipulación de las variables. La población total fue de 20 colaboradores de la empresa, las técnicas de recolección de datos fueron; encuestas, entrevista y de observación aplicada a los colaboradores y al gerente de la empresa. Para la recolección de datos de esta investigación se basó en una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert. Se eligió el estadístico no paramétrico: Prueba (Rho) de Spearman, considerando un nivel de significatividad de $\alpha = 5\%$ (0,05). De los resultados encontrados de acuerdo al análisis Rho de Spearman se llegó a la conclusión que con el diseño de una propuesta de la implementación del método del Lean Six Sigma que permita mejorar el Supply Chain Management y la Comercialización de la empresa López & Cia S.A.C, para que la organización continúe mostrando evidencias de mejoras continuas en sus procesos.

Palabras Clave: Supply Chain Management, comercialización, producción, canales de distribución.

Abstract

The title of this research is: Supply Chain Management and its influence on the Marketing of the Ferretera LÓPEZ & CIA Company, Piura – 2020. Its main objective was to determine the influence of Supply Chain Management influences the commercialization of the company Ferretera LÓPEZ & CIA, Piura – 2020. The type of study was applied according to the purpose, it was a descriptive investigation with a mixed approach according to the scope and transversal according to the temporality; using a non-experimental quantitative design, since no manipulation of the variables has been performed. The total population was 20 employees of the company, the data collection techniques were; surveys, interview guide and observation guide applied to employees and company manager. For the data collection of this research, a survey was based on a questionnaire in Likert scale format. Nonparametric statistic was chosen: Spearman's (Rho) test, considering a level of significance of $\alpha = 5\%$ (0.05). From the results found according to the Spearman Rho analysis, it was concluded that with the design of a proposal for the implementation of the Lean Six Sigma method that allows improving the Supply Chain Management and Marketing of the company López & Cia SAC, so that the organization continues to show evidence of continuous improvement in its processes.

Keywords: Supply Chain Management, marketing, production, distribution channels, customers, tactics, strategy.

I. INTRODUCCIÓN

Como ámbito internacional se presenta a: Montoya *et al.* (2019) explican que en la actualidad de Colombia es muy importante implementar estrategias de innovación para la comercialización, ya que esto brindará al cliente mayor satisfacción pues estarán asociadas tanto la imagen corporativa y la marca. Según Gil *et al.* (2018) dice que el estudio de la SCM en las empresas actuales en Brasil simboliza un papel trascendental, pues los cambios de las actividades comerciales estratégicas y estructurales son cada día más ágiles, por lo que involucra que las empresas se deben acoplar de manera rápida a los procesos y así ser capaces de enfrentar todos los desafíos, sin reducir los niveles del servicio brindado e innovación. Mientras que García *et al.* (2018) detalla que en Madrid la tecnología está evolucionando sutilmente sobre el comercio, cambiando la forma de ofrecer los bienes y servicios, así como las formas de producción, almacenaje, distribución, transporte y comercialización. La finalidad de todo procedimiento de la gestión empresarial es certificar que se cumplan las políticas, buscando la mejora continua.

Mientras que en Ica Orengo y Ortiz (2017) expresan que las empresas antes de adquirir un producto se debe evaluar rasgos que el fabricante realiza para la venta a los comercializadores y estos deben tener las mismas características que el mediador toma en cuenta para la venta de sus productos, y a la vez, los factores que el distribuidor considera en la negociación con el productor para vender sus productos. A la vez Gunasekaran, *et al.* (2017) manifiesta que el SCM en las organizaciones se pueden percibir como un procedimiento que se adapta complejamente, lo cual ayuda en el proceso para tomar decisiones al aportar información de gran importancia sobre la dinámica de SCM (ejemplo: modelos de compra de clientes, el estudio de costos y estilos nuevos del mercado). Según Silva (2017) Colombia, expone que el SCM en una empresa demanda de gran esfuerzo, pues no solo implica a la logística, sino también a la organización y dirección, haciendo que todas las jerarquías de la organización participen y el SCM marche exitosamente por lo cual envuelve a la

coordinación y contribución con cada uno de los procesos, como los proveedores, productores, puntos de distribución, comerciantes y clientes.

Por otro lado, Vargas y Moreno, (2016) dicen que, en Colombia, a partir del punto de vista de la organización, dice que el diseño de la cadena de suministros solo es permitido si las organizaciones incluyen paralelamente las dificultades ambientales, sociales y económicos en su gestión organizacional, lo que se da a conocer como la perspectiva de resultado final. La gestión sostenible del SCM surge como resultado de involucrar las tres dimensiones de SD en las actividades del negocio principal.

En el ámbito nacional se tienen los siguientes autores: Según Yachi (2018), explica el desarrollo que se da en Ica de la distribución en las organizaciones, pues dice que la comercialización cumple la función del mediador entre los que consumen y distribuyen el producto, ya que se ha producido un intercambio, entre dos segmentos, los cuales trata de satisfacer deseos y necesidades. Mientras que en Lima Gonzales (2016) afirma que el SCM actualmente es las empresas es muy práctico y se acoplan consecutivamente a los posibles cambios que se puedan producir tanto en la demanda como en la oferta. Según Vargas (2016) afirma que en el Perú habitualmente el SCM incluyen en muchas empresas diferentes actividades dentro de un ambiente, desde proporcionar la materia prima, y trasladar los productos terminados al cliente final o al punto de venta por lo que tienen que estar en coordinación para desempeñarse de una forma integral garantizando así una buena calidad, en el menor tiempo y un precio accesible.

En Piura se encuentra un significativo nicho de mercado en la sección de elaboración y comercialización con artículos ferreteros entre ellos la empresa LÓPEZ & CIA S.A.C, pues estas empresas han sabido evaluar las necesidades de los consumidores, satisfaciéndolas de acuerdo a sus gustos, y a la vez que han implementado planes de mercadeo, que representa una gran ventaja competitiva dentro de las actividades comerciales es por ello que emergen grandes y pequeñas empresas que adquieren alianzas estratégicas con marcas reconocidas y proveedores de calidad, con la finalidad de diferenciarse de los demás. Uno de los problemas existentes, es que muchas veces no se gestiona de manera adecuada la cadena de suministros, lo cual puede generar problemas

en la elección y recepción de la mejor materia prima o producto elaborado, en la fabricación y finalmente en la entrega o venta a los clientes, lo cual se va a ver reflejado en la rentabilidad que tenga la empresa, toda empresa debe contar con un buen SCM.

Pues esto sucede porque muchas de las empresas se conforman con la logística y los actores que tienen por muchos años, y no buscan mejorar o buscar nuevas alternativas, por lo tanto, algunas empresas se quedan estancadas y no avanzan a la par de las exigencias de los nuevos mercados. Por lo tanto, se relacionará la comercialización, la distribución y la logística, encargada de distribuir el producto al comprador final, puesto que la comercialización tiene por objetivo, brindar el producto en el momento y lugar en que el comprador espera recibirlo. La empresa del estudio es la Ferretera LÓPEZ & CIA reconocida actualmente en el mercado norteño de nuestro país, encargada de la distribución de materiales para la construcción, gasfitería, carpintería entre otros. Por ello el proyecto de investigación tiene como fin conocer el manejo del SCM de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, y si influye en la comercialización de sus productos. A la vez se busca identificar los actores, así mismo determinar si es que el manejo favorece o no a la comercialización de los productos.

En esta empresa se maneja adecuadamente la cadena de suministros, desde que se solicita los productos a los proveedores, pero existe un problema al momento de recepcionar la mercadería en el almacén; este queda muy pequeño para la cantidad de productos que demandan en la ciudad y sus alrededores, con esta investigación se dará soluciones para mejorar esta problemática de la empresa y así incrementar su rentabilidad satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

Como formulación del problema general tenemos: ¿De qué manera el Supply Chain Management influye en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, Piura - 2020? Y como problemas específicos los siguientes: (a) ¿De qué manera la dimensión estratégica del SCM influye en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA?, (b) ¿En qué medida la dimensión táctica del SCM influye en la en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA? (c) ¿De qué modo la dimensión operativa del SCM influye en la en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA?

Como justificación del proyecto de investigación se ha realizado con finalidad económica por que ayuda a percibir los beneficios que permite crear y aplicar estrategias comerciales, pues esto permite a los empresarios a generar un mayor interés mediante una adecuada gestión de sus activos, como por ejemplo de todas las capacidades que tiene la organización, para, mejorar sus procesos, innovar en sus productos, establecer nuevos conocimientos y pueden incrementar sus ganancias y social, porque si la empresa brinda una buena comercialización los clientes van a quedar satisfechos, a la vez conocer si el SCM influye en la comercialización, pues esto ayudará a conocer su desarrollo en esta organización y si se está llevando a cabo una buena comercialización de sus productos, además si es beneficioso tanto para los clientes como para la empresa ferretera. Con esta investigación se quiere ayudar a la empresa a que tenga un proceso adecuado, desde el momento en que solicita sus productos al proveedor hasta que estos lleguen al consumidor final, ofreciendo productos de calidad y precio asequible, esto beneficiaría no solo a la empresa sino también para que los consumidores estén satisfechos con el producto brindado.

Como Objetivo General: Determinar la influencia del Supply Chain Management influye en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, Piura – 2020 y como Objetivos Específicos (a) Determinar la influencia de la dimensión estratégica en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, (b) Analizar la influencia de la dimensión táctica en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, (c) Establecer la influencia de la dimensión operativa en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA.

En la presente investigación se consideró como Hipótesis General : El Supply Chain Management influye significativamente en la comercialización de la Ferretería LOPEZ & CIA, Piura - 2020. Como Hipótesis específicas se tiene (a) La dimensión estratégica del SCM influye de manera significativa en la comercialización de la Empresa LÓPEZ & CIA (b) La dimensión táctica del SCM influye de manera significativa en la comercialización de la empresa ferretera LÓPEZ & CIA, (c) La dimensión operativa del SCM influye de manera significativa en la comercialización de la Empresa LÓPEZ & CIA.

II.MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales se presenta a Ramos y Rodríguez (2018) con su investigación de *análisis de los métodos de comercialización para los pequeños fabricantes rurales del municipio del calvario (meta) 2000-2017*, Colombia. El objetivo principal fue establecer un estudio de los procesos de comercialización de los pequeños obreros agrícolas del Municipio de El Calvario (Meta) 2000-2017. En resumen, el Municipio del Calvario si pudo generar una gran variedad de productos agrícolas y lograra acceder a plataformas de red en campo para que sus comunidades puedan comercializar. Por otro lado, también pudo realizar inversiones y mejoras en las instalaciones y equipos de elaboración y almacenamiento ya que tenía accesibilidad a zonas rurales

García (2018) *Supply Chain Management: estudio del uso de las TIC y su efecto en la eficacia*, Madrid. Se tuvo como objetivo examinar el efecto de las tecnológicas informativas para mejorar los métodos internos del Supply Chain Management. Para finalizar el uso de las TIC en el uso de la gestión de la cadena de suministros fueron muy potenciales ya que satisficieron y mejoraron a nivel interno de la empresa la interacción con clientes y proveedores. Por lo tanto, la efectividad de las TIC tuvo un impacto eficiente en los procesos de producción y en procesos de colaboración con clientes finales puesto que la integración de los procesos tanto internos como externos mejoraron.

Núñez (2018) *Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional Caso: Pequeña y Mediana Empresa (Pymes) del sector textil (Alpaca)*, Bolivia. El objetivo fue determinar la necesidad de contribuir al fortalecimiento de las pequeñas unidades económicas productivas, particularmente del sector textil de la ciudad de La Paz. A modo de cierre el comercio electrónico fue una excelente estrategia; ya que en la actualidad todo tipo de sector empresarial a nivel mundial ha ido optando este método. Por consiguiente, los productos que elaboran son dirigidos al mercado local y nacional y con poco volumen en mercados internacionales; lo que refleja que estuvieron desaprovechando las oportunidades para ampliar su mercado

hacia el exterior; pero al darse cuenta de esta deficiencia se aplicó la estrategia propuesta para no perder las oportunidades de crecer empresarialmente.

Echevarría (2017) *La estrategia para optimizar el SCM, de la comercializadora Davis S.A.C*, Chile. La presente investigación desea perfeccionar la forma de brindar el producto y servicio optimizando recursos, rediseñando la cadena de suministro para que puedan facilitar el proceso. En resumen, se consideró que el negocio de cosméticos era de consumo masivo, por ello se aplicó un fuerte cambio en el SCM, cambiando la estructura de su organización y su principal proceso que es la evaluación de demanda. En consecuencia, una buena estructura organizacional, mejoró los procesos internos y externos, puesto que fue fundamental para la gestión de la cadena de suministro y al mismo tiempo, generó conocimiento y especialización.

Gebreyesus (2016) *Captación de colaboradores sobre los efectos del Supply Chain Management Estrategia para el beneficio de la empresa MOHA Refrescos Industry S.C. Addis Abeba*, Etiopía. El objetivo primordial era comprobar la percepción de los colaboradores sobre los efectos del Supply Chain Management en la eficiencia de la industria de bebidas líquidas MOHA S.C. Para finalizar se logró identificar los beneficios del SCM pues encontraron una relación entre el rendimiento, el desempeño y la estrategia del SCM en la organización. Por eso mismo para lograr una fuerte participación en el mercado debe seguir empleando estrategias del SCM por parte interna y externa de la organización.

En antecedentes nacionales encontramos a Villar (2019), estudio titulado *el encargo de depósitos y la eficacia de las ventas de la compañía Fertilizantes Químicos del Perú S.R.L., San Luis 2019*, Ate. Lo principal en esta investigación era narrar la correlación existente entre la eficiencia y la gestión de almacenes en la planificación y ventas de la empresa "Fertilizantes Químicos del Perú SRL-2019". Para finalizar existió correspondencia real media entre los almacenes y la eficacia en el mercadeo de la sociedad; pues ante una buena gestión, se

perfecciona la eficacia en la comercialización. Por ende, mediante una correcta gestión de almacenes, se logró desarrollar una eficiente comercialización.

Cangalaya (2018) su investigación *propuesta de perfeccionamiento en la gestión de adquisiciones, aplicando herramientas de Supply Chain Management en la empresa Fishman S.A.C.*, Lima. El objetivo general fue diagnosticar una propuesta de mejora de adquisiciones, basado en la metodología de Supply Chain Management, tenía como propósito minimizar tiempos y costos en los procesos. En conclusión, podemos decir que este plan de mejora se logró una reducción de un 8% en sus costos originales, lo cual significa que se consiguió rediseñar la gestión del proceso de compras, considerando criterios de Supply Chain Management. Para finalizar esta propuesta obtuvo como ventajas la optimización en los tiempos, simplificación de procesos operativos, reducción de gastos financieros.

Cárdenas (2017) *El SCM: es el tipo Score en el estudio del Supply Chain de una Pequeña y mediana empresa de fabricación de vestimenta industrial en la ciudad de Lima Este que se realiza en este estudio: Rials E.I.R.L.*, Lima. Se estableció como objetivo general analizar y evaluar el SCM de una Pequeña y mediana empresa de una de fabricación de vestimenta industrializada. Para finalizar, existen muchas técnicas dentro del Supply Chain que no cumplían con los patrones mínimos sugeridos por el CSCMP. Por esa razón el SC de la Pyme de elaboración de ropa Industrial obtuvo muchas carencias de componentes que impidieron una conveniente SCM.

Chamorro *et al.* (2017), En su investigación, *SCM y la eficiencia de las adquisiciones en la agencia de abasto del ministerio de cultura*, Lima. Este estudio busca demostrar la relación del SCM y la Eficiencia de las Adquisiciones en la Agencia de Abasto del Ministerio de Cultura. En conclusión, podemos decir que en el SCM no se ajusta a las necesidades y/o prioridades institucionales, por ende, genera desorden, deficiencia en la entrega de pedidos y distribución. Por lo tanto, la gestión de compras no alcanza la efectividad adecuada por falta de tiempo.

Reyes (2017), desarrollo la investigación denominada: *Método de mercantilización y comercialización en la asociación REMALIMP S.A.C., distrito*

de San Juan de Lurigancho 2017, San Juan de Lurigancho. EL propósito era establecer la correlación entre el plan de mercantización y la comercialización en la empresa Remalimp SAC. San Juan de Lurigancho, 2017. Para finalizar, la apreciación demuestra que el plan de mercadeo influye y es determinante en la comercialización para lograr los objetivos trazados por la organización. Por ende, pudo identificar las principales falencias que existían en la empresa, teniendo en cuenta la opinión de los clientes para emplear estrategias eficientes para la empresa.

Como antecedente Local tenemos a Román (2020) en su investigación titulada *fortalecimiento del Proceso de Comercialización del Mango Orgánico para Mejorar la Competitividad en el Mercado Internacional de la Asociación APAGRO Piura 2019*, Piura. Como objetivo general fue fortificar el proceso de mercadeo del mango orgánico para optimizar la competencia en las actividades comerciales internacionales de la Asociación APAGRO. Para finalizar, la predisposición al crecimiento del precio de la fruta orgánica en mercados importantes como la Unión Europea y Estados Unidos, constituye una oportunidad para APAGRO, pese a que hay desventajas respecto a la competencia. Es por ello que se concluye que el proceso de mercadeo orgánico debería establecer estrategias de marketing para ser más conocido a nivel mundial.

Taboada (2012) en su proyecto de investigación titulada *Supply Chain Risk Management, modelo de administración para establecer un vínculo de provisiones resilientes 2012*, Piura. Como objetivo precisar como minimizar los peligros que puede haber dentro del SCM empleando habilidades buscando resultados eficientes. En conclusión, se rescató que el conjunto de técnicas es muy importante para poder descartar los riesgos futuros del Supply Chain es por eso que se tuvo que aprovechar las oportunidades ampliando nuevos tipos de gestión. Por ello siempre debe de existir una evaluación constante entre la fragilidad, precio y eficacia puesto que así lograron tener el control de Supply Chain Management.

Teniendo en cuenta la teoría sobre el Supply Chain o cadena de suministro en español, se encontraron una gran cantidad de definiciones de ésta, según Pulido (2014), define a la SCM como un proceso de intercambio de

materiales o materias primas, en la cual participan diversos actores y ocurre tanto dentro como fuera de una organización. Así mismo Dawe (2011) manifiesta que el SCM es el trabajo armónico de un equipo de organizaciones, las cuales trabajan fusionadas para generar productos y servicios, ya sea juntos o separados, con el propósito de dejar todo listo para entregar al consumidor final. Por otro Penzhong (2011) afirma que el Supply Chain Management constituye de dos a más sitios de trabajo, siguen una línea de trabajo y en algunos momentos trabajan equivalentemente.

Cabe precisar que Mihai (2014) afirma que, Supply Chain Management es compleja de acuerdo con la cifra de participantes que la conforman, así como la variedad de procesos, pero esto no significa que no exista una organización central, la cual es quien vela el funcionamiento adecuado de esta. Por otro lado, Chávez argumenta que es un desarrollo de abasto, elaboración y repartición que manipula de una manera completa con comercios, mercadeo y perfeccionamiento de nuevos servicios, donde el objetivo final es el cliente. Adicional a estas tesis, el Supply Chain tiene como objetivo: “proporcionar la materia prima en un aumento necesario, puesto que el tiempo y la calidad es costo que se requiere, lo cual se traduce a una buena satisfacción a los clientes. Pulido (2014).

El SCM, permitirá a una organización acceder a los mejores materiales, en un tiempo prudencial y sobre todo con los precios bajos que permitan generar buenas ganancias. Para poder lograr esto, se debe trabajar eficientemente la cadena de suministros.

Así mismo encontramos a Chávez y Torres (2012) manifiestan que el Supply Chain Management tiene tres dimensiones: D. *Estratégica* se encuentra alianzas estratégicas, eficiencia y cumplimiento de expectativas. En la D. *Táctica*, se precisa desembolso de servicios diferenciados a clientes importantes como, la realización de nuevos productos, procesamiento de pedidos y toma de decisiones. En la D. *Operativa* la SCM se concentra a diario en la calidad del producto y distribución del producto y coordinación entre departamentos. Las dimensiones del SCM, comprende de acciones que van de largo y corto plazo, así como acciones que se ejecutan en el día a día, todo esto con la finalidad de alcanzar objetivos comunes y beneficiosos para la organización

La comercialización es la organización y la inspección de los productos para certificar que el pedido llegue en el instante preciso, al precio y en la cantidad requerida, certificando ventas beneficiosas Mankiw (2012). Así mismo Sánchez (2013) manifiesta que estudiar la conducta de los consumidores y conocer sus carencias es un asunto básico y un punto inicial para poder realizar las acciones con eficacia de la comercialización por parte de las organizaciones. Por consiguiente, Tracy (2015) sustenta que constantemente las empresas piensan en sus clientes en todo momento, en especial cuando llegan a adquirir productos o servicios, ellos verán la buena atención y pensarán en regresar en otra oportunidad.

Liberos (2013) afirma que los medios han cambiado el status de los compradores. Hoy en día son los que se les denomina consumidores y productores al mismo tiempo, pues integrar a los clientes en la producción en un método para atraer su atención y brindarle un mejor servicio de acuerdo a sus necesidades. En el consumo interno existe una estrecha relación y trato directo entre el productor y el consumidor, esta interacción se da en un mercado nacional. Por otro lado, Uribe (2015) sustenta que, con respecto al consumo externo, puede decirse, que mediante una exportación ya sea de un bien o servicio que es destinado a otra parte del mundo con terminaciones productivas De acuerdo a la magnitud de la empresa, se puede comercializar de manera interna es decir para compradores naciones o de manera externa para compradores extranjeros. Así mismo también podemos encontrar dos canales de comercialización, uno mayorista y el otro minorista.

Por otro lado, el minorista es el terciario dedicado a la venta servicios o bienes al mínimo al consumidor o usuario final, existe una interacción directa entre productor y consumidor. Sainz (2012)

En esta variable de Comercialización, la definición McCarthy 1995; citado por Reyes (2018) en el cual sustenta que la comercialización son actividades comerciales que sitúan productos al consumidor con la finalidad de mantener contentos a los consumidores y así cumplir con los objetivos propuestos de la compañía. Así mismo la Comercialización se define bajo los siguientes enfoques: La Micro comercialización: Es el perfeccionamiento de movimientos ante la

instancia de los bienes y servicios, priorizando las escaseces más importantes del comprador, pero no del desarrollo de la fabricación.

La Macro comercialización: Se precisa que este enfoque es como una gestión colectiva afín a la producción de los recursos que está encaminado al flujo de bienes y servicios, obteniendo un procedimiento para resolver qué y cuanto producirse y distribuirse. En la variable Comercialización, hemos tomado en cuenta sus 3 dimensiones las cuales son: *Clientes*: Es aquella persona o entidad con insuficiencias de consumo, por ejemplo, aceptación del cliente, retención del cliente y precio directo. *Producción*: En esta dimensión se encontró los siguientes indicadores; confiabilidad del producto, comercialización del producto y por último valor agregado. *Canal de Distribución*: Conocido como la última etapa de entrega del consumidor como el punto de ventas, red de distribución y negociación de pago

Alcatrac (2013) sustenta que la innovación para la comercialización hoy en día se ha convertido en lo más importante para la creación de marcas y productos. Se dice que la innovación es la creación y el valor agregado que se le da a un determinado producto. No obstante Valdivia (2015) afirma que el área de ventas es la comisionada de la repartición de los productos cumpliendo una ocupación primordial en toda organización, ya que está comprometido directamente con los clientes de la obtención de los objetivos de venta, que es una fuente primordial de entrada de la organización

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

Tipo de Investigación:

En el tipo de investigación con la que se trabajó en nuestra investigación es cuantitativo, se evalúa la calidad de la investigación, la cual se relaciona con el grado en que se aplica el diseño, es decir debe coincidir con los diferentes cambios de situación que se pueda presentar. (Hernández y Mendoza 2018).

Este proyecto de investigación es de tipo cuantitativa, ya que hemos utilizado la estadística y el análisis numérico lo que significa que nos va a permitir validar y comparar la hipótesis planteada sobre las variables que son Supply Chain Management y comercialización en base a los datos recopilados. En cuanto a la orientación se ha considerado que la investigación es aplicada ya que se quiere lograr soluciones influyentes en Supply Chain Management y su influencia en la Comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, Piura – 2020; en cuanto a el tiempo de ocurrencia es de estudio retrospectivo ya que se analizarán en el presente datos del pasado ya que se va a estudiar si el Supply Chain Management influye en la Comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, Piura – 2020. Respecto al Periodo y secuencia de la investigación es de estudio transversal debido a que se realizara con los datos obtenidos una sola medición en un solo momento en el estudio de investigación.

Diseño de Investigación

Según Hernández y Mendoza (2018), manifiesta que, los investigadores deben optar por implementar un esquema de exploración, los cuales pueden ser diseños cuantitativos experimentales o no experimentales. También hace énfasis en los diseños correlacionales-causales, pues tienen la posibilidad de limitarse a entablar relaciones entre cambiantes sin determinar sentido de causalidad o

pretender examinar relaciones causales. Cuando se limitan a relaciones no causales, se basan en planteamientos e hipótesis correlacionales.

El diseño de la investigación es No Experimental, ya que no existe manipulación activa de alguna variable. Además, se trata de un diseño descriptivo correlacional causal ya que se busca demostrar si el SCM influye en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, Piura – 2020.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable Independiente: Supply Chain Management

Está relacionado con la interacción armónica y eficiente de los actores de la cadena de suministros, con la finalidad de reducción de los costos y aun así mejorar el servicio al cliente y por lo tanto obteniendo su satisfacción. Pulido (2014).

Variable Dependiente: Comercialización

La comercialización son actividades comerciales que sitúan bienes y servicios del productor al consumidor con el fin de mantener contentos a los clientes y así cumplir con los objetivos propuestos de la empresa. McCarthy 1995; citado por Reyes (2018)

3.3 Población Muestra y Muestreo

Población

Según Tafur e Izaguirre (2017) define que el problema más sensato en la investigación científica es precisar la población, y como primordial tener en cuenta la precisión de su tamaño.

La investigación del estudio está comprendida por una población de 20 colaboradores que laboran en la Empresa Ferretera LOPEZ & CIA, Piura – 2020.

Muestra

Según Tafur e Izaguirre (2017) sostiene que se nombra muestra o población muestral a una parte de la población, por lo cual una parte de esta muestra la singularidad que presenta la población.

Debido a que la población de la investigación es pequeña, se tomará una muestra en la totalidad de los 20 colaboradores, aplicando la muestra censal.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica

Hernández y Mendoza (2018), señala que En las investigaciones se pueden adoptar técnicas tanto cuantitativas como cualitativas para recaudar la información necesaria, la cual se puede desarrollar a través de cuestionarios, guía de observaciones y entrevistas.

La técnica empleada en la presente investigación, se ha hecho a través:

Encuesta: Es una serie de interrogantes que se le realiza a varias personas para recolectar datos o para recopilar opiniones sobre un tema determinado, la cual ha servido para recaudar datos e información, aplicándola a los colaboradores.

Entrevista: Es un diálogo que un entrevistador mantiene con una persona la cual se basa en una serie de preguntas en la cual la persona entrevistada da su respuesta o su opinión.

Observación: Es la acción de observar alguna situación con mucha cuidado y detenimiento para adquirir alguna información sobre su conducta o sus peculiaridades, la cual se ha desarrollado por nosotras para analizar el entorno y los procedimientos de la empresa.

Instrumentos

Según Hernández y Mendoza (2018), define el cuestionario como “un conjunto de interrogantes referente a las variables que se va a medir”.

Cuestionario: Es una herramienta de investigación que basa en una relación de preguntas con la intención de recopilar información de los encuestados, se ha elaborado y aplicado un cuestionario, el cual cuenta con 20 ítems de Tipo Likert en base a cada una de las variables tanto dependiente como independiente, la cual se les ha aplicado a los colaboradores, con la finalidad de evaluar si conocen los procesos y si están comprometidos a que se pueda desarrollar una buena comercialización

Guía de entrevista: La guía de entrevista es un instrumento que contiene temas, preguntas propuestas y aspectos que se van a analizar en una entrevista, se le ha aplicado al gerente de la empresa con la finalidad de conocer sus opiniones y como ha ido desarrollando los procesos de su empresa.

Guía de Observación: es un instrumento que se basa en un listado de indicadores como preguntas, que orientan la observación señalando aspectos importantes, para ir evaluando el procedimiento que se presenta en el SCM hasta el momento en el que se lleva a cabo la comercialización, la hemos aplicado nosotras mismas en la empresa con la finalidad de evaluar los sucesos que se dan dentro de la empresa.

3.5 Procedimientos

Para elaborar el proceso del proyecto de investigación, se utilizará el estadístico SPSS 25, digitando los datos que se han obtenido mediante el cuestionario, aplicado a los clientes y colaboradores, para constatar si hay correlación en las variables tanto dependiente como independiente acorde al factor de correlación apoyándonos del Excel.

3.6 Método de Análisis de datos

Este proyecto recurrió al proceso estadístico, pues nos facilitó ordenar y calcular los resultados obtenidos, el cual se efectuó mediante la presentación de las tablas en términos de frecuencia y de porcentajes, utilizando el programa estadístico SPSS 25, lo que permitió elaborar figuras estadísticas consiguiendo así analizar visualmente la información recaudada, realizándose por último las conclusiones de los resultados conseguidos.

Los instrumentos cualitativos como la guía de revisión documental y la guía de observación se medirán analizando las cualidades y situaciones del entorno, si estas están en relación de lo que se hace con lo que se dice, lo cual nos ayudará a comparar las dos realidades del alrededor.

3.7 Aspectos Éticos

Este proyecto de investigación está elaborado con sinceridad y respeto por parte de los resultados que se han obtenido, y a la vez posee datos cien por ciento reales, los cuales se basan en hechos actuales y reales, asimismo se sustenta y se respalda mediante plataformas de teoría existentes brindada por los distintos autores mencionados y citados para la producción de esta investigación.

Al mismo tiempo, el proyecto de investigación se ejecutó bajo la normativa de confidencialidad por parte de los dueños y colaboradores que laboran en la Ferretería LOPEZ & CIA Piura, a los cuales se les brindó información de los objetivos establecidos, tanto generales como específicos, y a la vez el propósito que se posee con la elaboración de este proyecto de indagación.

IV. RESULTADOS

En esta investigación los instrumentos que se han aplicado son: Cuestionario, guía de observación y guía de entrevista.

El cuestionario, se ha aplicado a todos los colaboradores de la empresa para que se evalué su punto de vista y así determinar como el Supply Chain Management influye en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, Piura, la guía de observación se ha realizado por nosotras, en dos momentos diferentes para evaluar los sucesos transcurridos en la empresa y por último la guía de entrevista en la cual se ha tenido en cuenta una guía de preguntas las cuales han estado diseñadas para el gerente general de la empresa, con la finalidad de recolectar datos importantes para el desarrollo de la investigación.

4.1 Informe de aplicación del cuestionario

Con el fin de cumplir con los objetivos del estudio se aplicó un cuestionario estructurado en escalas de Likert, donde incluyen preguntas sobre las dos variables de la investigación; los ítems tienen cinco alternativas de respuesta, las que expresan la relación con los aspectos investigados, a las que se les asignó valores del 1 al 5; el resumen y descripción de los resultados se realizó utilizando la percepción promedio, de manera que si éste tiene un valor de 4 o 5 implica que los sujetos investigados tienen una valoración positiva, sucediendo lo contrario cuando el promedio es de 3 puntos o menos.

Asimismo, la guía de entrevista se aplicó a un solo miembro representativo quien tienen el cargo de Gerente General de la empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, Piura y así poder evaluar si existe influencia del Supply Chain Management en la comercialización.

La guía de observación se aplicó en las instalaciones de la empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, en dos tiempos diferentes evaluándose criterios influyentes en la gestión de la cadena de suministros en la comercialización, dando luces a los criterios en lo que debería mejorar.

Objetivo 1: Determinar la influencia de la dimensión estratégica en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA.

Tabla 1

Dimensión Estratégica en la Comercialización

| Dimensión Estratégica | Comercialización | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|----------------------|------|-----------------------|-------|------------------------------------|-------|--------------------|------|-------------------|------|-------|-------|
| | n | | | | | | | | | | | |
| | Muy en desacuerdo | | Algo en desacuerdo | | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | | Algo de acuerdo | | Muy de acuerdo | | Total | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Proveedores | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 2 | 10,0% | 1 | 50,0 | 8 | 40,0 | 2 | 100,0 |
| | | | | | | | 0 | % | | % | 0 | % |
| Control | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 5 | 25,0% | 1 | 60,0 | 3 | 15,0 | 2 | 100,0 |
| | | | | | | | 2 | % | | % | 0 | % |
| Mercadería | 0 | 0,0% | 6 | 30,0% | 4 | 20,0% | 3 | 15,0 | 7 | 35,0 | 2 | 100,0 |
| | | | | | | | | % | | % | 0 | % |
| Conocimiento | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 5,0% | 1 | 55,0 | 8 | 40,0 | 2 | 100,0 |
| | | | | | | | 1 | % | | % | 0 | % |
| Servicio | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 5,0% | 1 | 50,0 | 9 | 45,0 | 2 | 100,0 |
| | | | | | | | 0 | % | | % | 0 | % |
| Valores | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 2 | 10,0 | 1 | 90,0 | 2 | 100,0 |
| | | | | | | | | % | 8 | % | 0 | % |

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Interpretación:

En relación al manejo de la dimensión estratégica, en cuanto a los proveedores el 50% de los encuestados, manifestaron que están en algo de acuerdo mientras que el 10% está ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, de acuerdo a la mercadería el 35% respondieron que están muy de acuerdo y el 15% en algo de acuerdo, con respecto a los valores el 90% de la población dijo que está en muy de acuerdo y el 10% opino que están en algo de acuerdo.

Tabla 2*Regresión entre la dimensión estratégica y la comercialización**Coefficientes^a*

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | |
|--------|--------------------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|------|
| | | B | Desv. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | 14,330 | 9,335 | | 1,535 | ,142 |
| | Estratégica | 2,518 | ,366 | ,851 | 6,875 | ,000 |
| | Coeficiente de correlación (r) | R= | | | | |
| | Coeficiente de determinación | 0,851 | | | | |
| | | 72,4 | | | | |

a. Variable dependiente: Total Comercialización

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Contrastación de la hipótesis específica 1

H1: La dimensión estratégica del SCM influye de manera significativa en la comercialización de la Empresa LÓPEZ & CIA

El análisis de regresión corrobora que hay una influencia significativa (Sig= 0.000<0,05) de la dimensión estratégica del Supply Chain Management, lo que conduce a aceptar la hipótesis de la investigación.

La dimensión estratégica es otro factor que puede mejorar en la comercialización; el estudio encontró que tiene una influencia significativa; ya que la empresa tiene los mejores proveedores en el mercado, tiene un óptimo control de mercado, la mercadería se entrega en un lugar indicado y momento adecuado y a la vez que todo los colaboradores tienen conocimientos de todos los productos, lo cual es beneficioso tanto como para la empresa como para los clientes ya que se les ofrece productos y servicios de calidad . Por lo cual se considera que la empresa tiene una buena gestión de desarrollo de sus alianzas con sus proveedores pues se les brinda mercadería de calidad en el tiempo

exacto para comercializarla, eficiencia al momento de distribuir sus productos y sobre todo que la empresa cumple con sus expectativas ya que brinda a sus clientes un buen servicio, además que los colaboradores se identifican con los valores y metas de la empresa para poder desempeñarse mejor en su trabajo.

Objetivo 2: Analizar la influencia de la dimensión táctica en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA

Tabla 3

Dimensión Táctica en la Comercialización

| Dimensión Táctica | Comercialización | | | | | | | | | | | |
|-------------------|-------------------|------|--------------------|-------|---------------------------------|-------|-----------------|-------|----------------|-------|-------|--------|
| | Muy en desacuerdo | | Algo en desacuerdo | | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | | Algo de acuerdo | | Muy de acuerdo | | Total | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Productos | 0 | 0,0% | 1 | 5,0% | 8 | 40,0% | 7 | 35,0% | 4 | 20,0% | 20 | 100,0% |
| Acogida | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 8 | 40,0% | 9 | 45,0% | 3 | 15,0% | 20 | 100,0% |
| Recepcionar | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 11 | 55,0% | 9 | 45,0% | 20 | 100,0% |
| Pedidos | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 5,0% | 10 | 50,0% | 9 | 45,0% | 20 | 100,0% |
| Decisiones | 0 | 0,0% | 8 | 40,0% | 4 | 20,0% | 8 | 40,0% | 0 | 0,0% | 20 | 100,0% |
| Empresa | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 2 | 10,0% | 10 | 50,0% | 8 | 40,0% | 20 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Interpretación:

En relación al manejo de la dimensión táctica, el 40% de los encuestados, manifestaron que no están ni en de acuerdo ni en desacuerdo, en cuanto al estudio que realiza la empresa para incorporar nuevos productos mientras que el 35% respondió que están algo de acuerdo existiendo también un 20% que están muy de acuerdo. En cuanto a la pregunta de si los productos tienen buena acogida si lo encuestados respondieron en 45 % estar en algo de acuerdo y en un 40% ni de acuerdo ni desacuerdo existiendo un 15% que está muy de acuerdo, por otro lado, el 50% de los encuestados está en algo de acuerdo en relación de los pedidos, la empresa está en la capacidad de procesar y recepcionar los pedidos de los clientes ya que el 50 % de los encuestados está en algo de acuerdo, mientras que el 45% está muy de acuerdo, y el 5% está ni en desacuerdo ni de acuerdo. Con respecto a las decisiones el 40% está en algo

de acuerdo existiendo también un 40% que está en algo en desacuerdo y solo un 20% asegura no estar en ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 4

Regresión entre la dimensión táctica y la comercialización

Coefficientes^a

| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | |
|--------------------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|------------|
| | B | Desv. Error | Beta | t Sig. |
| 1 (Constante) | 23,893 | 5,917 | | 4,038 ,001 |
| Táctica | 2,289 | ,247 | ,909 | 9,252 ,000 |
| Coeficiente de correlación (r) | R= 0,909 | | | |
| Coeficiente de determinación | 82,6 | | | |

a. Variable dependiente: Total Comercialización

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Contrastación de la hipótesis específica 2

H2: La dimensión táctica del SCM influye de manera significativa en la comercialización de la empresa ferretera LÓPEZ & CIA

El análisis de regresión corrobora que hay una influencia significativa (Sig= 0.000<0,05) de la dimensión táctica del Supply Chain Management, lo que conduce a aceptar la hipótesis de la investigación.

La dimensión táctica es otro factor que puede mejorar en la comercialización; el estudio encontró que tiene una influencia significativa. Se ha considerado ya que la empresa se guía de su intuición para realizar su estudio de mercado, pero sería conveniente que la empresa realice un estudio de mercado para que los productos que traigan tengan más rotación y sobre todo se adecuen más a las necesidades del cliente. Además, distribuyen productos que tienen buena acogida por los clientes, ya que la mayoría que productos que comercializa satisface las necesidades de los clientes brindando así un buen

servicio y a la vez que los pedidos sean despachados rápidamente. Por lo cual se considera que la empresa ha venido tomando buenas decisiones ya que se encuentra liderando sucursales tanto en la ciudad de Chiclayo como en la ciudad de Piura, por lo que se refleja en el buen servicio que brinda y en los productos de calidad que ofrece.

Objetivo 3: Establecer la influencia de la dimensión operativa en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA.

Tabla 5

Dimensión Operativa en la Comercialización

| Dimensión Operativa | Comercialización | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-------------------|------|--------------------|-------|---------------------------------|-------|-----------------|-------|----------------|-------|-------|--------|
| | Muy en desacuerdo | | Algo en desacuerdo | | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | | Algo de acuerdo | | Muy de acuerdo | | Total | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Producción | 0 | 0,0% | 7 | 35,0% | 2 | 10,0% | 7 | 35,0% | 4 | 20,0% | 20 | 100,0% |
| Aceptación | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 5,0% | 9 | 45,0% | 10 | 50,0% | 20 | 100,0% |
| Almacén | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 8 | 40,0% | 4 | 20,0% | 8 | 40,0% | 20 | 100,0% |
| Operativos | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 5,0% | 11 | 55,0% | 8 | 40,0% | 20 | 100,0% |
| Coordinación | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 7 | 35,0% | 6 | 30,0% | 7 | 35,0% | 20 | 100,0% |
| Metas | 0 | 0,0% | 1 | 5,0% | 8 | 40,0% | 5 | 25,0% | 6 | 30,0% | 20 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

En relación al manejo de la dimensión operativa , en cuanto a la aceptación de los productos el 50% de los encuestados, manifestaron que están muy de acuerdo mientras que el 5% está ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, de acuerdo al almacén de los productos el 40% respondieron que están muy de acuerdo y el otro 40 % está ni en de acuerdo ni desacuerdo, con respecto a la coordinación entre áreas el 35% de la población dijo que está muy de acuerdo y el otro 35% opino que está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 6*Regresión entre la dimensión operativa y la comercialización**Coeficientes^a*

| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | t | Sig. |
|--------------------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--|-------|------------|
| | B | Desv. Error | Beta | | | |
| 1 (Constante) | 37,022 | 5,225 | | | 7,086 | ,000 |
| Operativa | 1,721 | ,215 | | | ,883 | 7,987 ,000 |
| Coeficiente de correlación (r) | R= | 0.883 | | | | |
| Coeficiente de determinación | 78,0 | | | | | |

a. Variable dependiente: Total Comercialización

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Contrastación de la hipótesis específica 3

H3: La dimensión operativa del SCM influye de manera significativa en la comercialización de la Empresa LÓPEZ & CIA.

El análisis de regresión corrobora que hay una influencia significativa (Sig= 0.000<0,05) de la dimensión operativa del Supply Chain Management, lo que conduce a aceptar la hipótesis de la investigación.

La dimensión operativa es otro factor que puede mejorar en la comercialización; el estudio encontró que tiene una influencia significativa. Se ha considerado que la empresa satisface la demanda de sus clientes, los productos tienen una buena aceptación, además que brindan un valor agregado que es el transporte de la mercadería gratis dependiendo del monto total, lo cual esto hace que los clientes se sientan satisfechos ya que realizan sus pedidos y se los distribuyen hasta su punto de venta, asimismo en la empresa existe coordinación de sus áreas brindando así un mejor servicio; lo que le falta a la empresa para el mejor desarrollo de sus actividades es incrementar más áreas para aumentar

una mejor atención y a la vez para que sus colaboradores puedan distribuirse las diferentes tareas y lograr así un trabajo en equipo

Tabla 7

Regresión entre el Supply Chain Management y la Comercialización

Coefficientes^a

| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | t | Sig. |
|--------------------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--|--------|------|
| | B | Desv. Error | Beta | | | |
| 1 (Constante) | 21,599 | 5,555 | | | 3,888 | ,001 |
| Total, Supply Chain Management | ,775 | ,076 | ,924 | | 10,267 | ,000 |
| Coeficiente de correlación (r) | R= 0,924 | | | | | |
| Coeficiente de determinación | 8,54 | | | | | |

a. Variable dependiente: Total Comercialización

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Contrastación de la hipótesis general

Hipótesis General: El Supply Chain Management influye significativamente en la comercialización de la Ferretería LÓPEZ & CIA, Piura – 2020.

El análisis de regresión corrobora que hay una influencia significativa (Sig= 0.000<0,05) del Supply Chain Management en la comercialización, lo que conduce a aceptar la hipótesis de la investigación.

La variable Supply Chain Management si influye, por lo que significa que existe una relación altamente significativa entre El Supply Chain Management y la Comercialización. Se ha considerado que en la empresa López & cia S.A.C si se está gestionando un buen SCM por lo que la empresa se beneficia teniendo unos buenos proveedores, que le brindan una buena calidad de productos teniendo un stock considerable para satisfacer las necesidades de sus clientes, tanto a las ferreterías distribuidoras como a los clientes finales, esto no solo beneficia a la empresa sino también a los clientes ya que la empresa al tener un

buen SCM genera mayor rentabilidad desde que realiza sus productos a los proveedores hasta que los comercializa y a los clientes los beneficia ofreciendo la cantidad de productos que requieres en diferentes marcas y calidades para que el cliente elija depende al alcance de su bolsillo, por lo cual se considera que la empresa está generando rentabilidad y satisfaciendo a sus clientes, pero se le recomienda que se realicen mejoras en el proceso del SCM para que pueda seguir creciendo y seguir posicionándose en el mercado Piurano.

4.2 Informe de aplicación de la guía de entrevista

Objetivo 1: Determinar la influencia de la dimensión estratégica en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA.

El gerente de la empresa manifestó que sus proveedores si le envían la mercadería en el momento indicado de la fecha que ellos han acordado, lo cual es muy beneficioso para la empresa por lo que mantendrá su stock de productos sin dejar de distribuir a sus clientes; además manifestó que a veces la agencia de transporte donde el proveedor envía la mercadería se demora en traerla al almacén, por lo cual esto trae como consecuencia que la empresa pierda de manera irreparable oportunidades de venta por lo que se corre el riesgo de que los clientes vayan a la competencia

El gerente con respecto a las facilidades de pago dijo que algunos de sus proveedores, si le brindan esas facilidades, ya que algunos le dan de 15 a un mes de crédito dependiendo del monto de compra que realice, lo cual esto si beneficia dando la oportunidad de que puedan vender la mercadería y de las mismas ganancias poder pagar a los proveedores y a la vez adquirir mayor cantidad de mercadería para cubrir el stock necesario.

Con respecto al desarrollo de la gestión de la cadena de suministros (SCM) nos dijo que la empresa si desarrolla una buena gestión, pero considera que se debe realizar mejoras constantes para favorecer al crecimiento de la empresa y seguir brindando productos de calidad a los clientes, por lo que estamos de acuerdo con el gerente ya que si ellos mejoran el SCM y mejoran sus dificultades como son el transporte y el tamaño del almacén podrán incrementar sus ventas lo cual es beneficioso tanto para la empresa como para

sus clientes ya que podrán tener un mayor stock de productos, con el fin de satisfacer con eficacia las necesidades de los consumidores. La gestión de almacén es un proceso que permite reducir tiempo y costos con el fin de tener garantizar una buena gestión de suministros.

Objetivo 2: Analizar la influencia de la dimensión táctica en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA

El almacenamiento de los productos se lleva de una manera adecuada, pero considera que al almacén le falta tener una mejor infraestructura que sea más amplio para almacenar mayor variedad de productos, ya que existe constante rotación de mercadería y falta espacio para almacenar todo el stock de mercadería para ofrecer a los clientes. Es por eso que se cree conveniente ampliar el almacén con la finalidad de aumentar el stock de productos, beneficiando a que las ventas se incrementen y la empresa tenga un mayor margen de ganancia.

Los indicadores que el gerente cree que le falta y que son necesarios en su empresa para que se desarrolle un buen Supply Chain Management son tiempo, espacio y stock de productos. El tiempo porque usualmente se demoran en enviar la mercadería; espacio porque el almacén es pequeño y muchas veces no se abastecen con la mercadería y stock de productos, pues por lo mismo que nuestro almacén es pequeño y el espacio no alcanza para pedir más mercadería. Por lo que se cree que estos indicadores se deben poner en práctica y mejorar lo más antes posible para que la empresa siga creciendo e incrementando sus ventas satisfaciendo a los clientes sin correr el riesgo que los clientes se vayan a competencia por falta de stock de productos en la tienda.

Objetivo 3: Establecer la influencia de la dimensión operativa en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA.

El gerente manifiesta que cuenta con un gran número de clientes y la comercialización que realiza es al por mayor y menor, distribuyendo no solo en la ciudad de Piura, sino también a sus alrededores lo cual conlleva a que tenga que solicitar mercadería constantemente para poder abastecer a las pequeñas ferreterías. Esto beneficia a la empresa ya que teniendo rotación de productos

constante es un buen indicador de que la empresa genera ventas y beneficia a sus clientes distribuidores, lo cual genera ganancia para ambas partes, mientras más rotación haya de productos indica que hay mayor entrada y salidas de mercadería del almacén por lo que indica que hay un mayor nivel de ventas.

4.3 Informe de aplicación de la guía de observación

Objetivo 1: Determinar la influencia de la dimensión estratégica en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA.

En la guía de observación aplicada a la empresa se ha podido observar que la organización si trabaja de la mano con otras empresas mayoristas y a la vez se asocia con otras para poder cumplir pedidos de grandes cantidades por lo que a veces falta stock para distribuir a los clientes, es por ello que la empresa aplica una buena estrategia preocupándose por satisfacer las necesidades de sus clientes y sobre todo fidelizándolos, haciendo que los clientes siempre tengan como primera opción de compra la ferretería.

Dentro de la dimensión estratégica se ha podido apreciar que los colaboradores si se desempeñan con eficiencia en su área correspondiente, haciendo que el proceso de la comercialización sea eficiente y eficaz y sobre todo prestando un buen servicio al cliente, además los colaboradores son multifuncionales ya que están totalmente capacitados y aptos para desempeñarse en cualquier área haciendo que los procesos de almacenaje y de comercialización se den de una manera adecuada.

Como parte de las metas planteadas por la empresa LÓPEZ & CIA los colaboradores están comprometidos a que se puedan cumplir los objetivos haciendo que la empresa tenga un mayor crecimiento tanto en sus ventas como en brindar un servicio de calidad a sus clientes, además la empresa les brinda incentivos para motivarlos y que el proceso del cumplimiento de metas sea más efectivo.

Objetivo 2: Analizar la influencia de la dimensión táctica en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA

La empresa LÓPEZ & CIA, usualmente no tienen la cultura de realizar estudios de mercado al momento de traer su mercadería o introducir algún producto nuevo para la comercialización ya que normalmente se guía de su instinto de emprendedor por los años que tiene liderando en el mercado norteño. Sin embargo, creemos que es conveniente que se realice un estudio de mercado con el fin de expandirse en toda la zona norte, logrando que sus productos nuevos tengan más aceptación y mayor rotación.

Los productos que ofrece la empresa si tiene buena acogida por sus clientes, ya que la mayoría de productos que distribuyen cubren con las diferentes necesidades de los consumidores, además los colaboradores desarrollan bien los procesos de toma de pedidos y a la vez de un despacho eficiente, lo cual hace que los pedidos sean despachados rápidamente y sin contratiempos brindando un buen servicio.

Además, se ha podido observar que la empresa muchas veces le cuesta tomar decisiones en el área de Logística ya que, al tener una alta demanda en sus productos, algunas veces le falta stock para cubrir sus pedidos, debido al temor de que los productos no puedan venderse en un plazo establecido y además porque el almacén con el que cuentan no es el adecuado.

Objetivo 3: Establecer la influencia de la dimensión operativa en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA.

Según lo que se ha podido observar, la empresa si satisface las necesidades de sus clientes con la venta y distribución de sus productos por lo cual tiene una ventaja ya que en el área de ventas se tienen mercadería surtida y de distintas marcas, por lo cual el cliente puede decir, en la marca que mejor le conviene y en la que esté al alcance de su bolsillo.

En la empresa LÓPEZ & CIA, no cuentan con un lugar adecuado para almacenar la mercadería ya que el espacio es muy pequeño y muchas veces los colaboradores no saben dónde posicionar la mercadería entrante, además que esto provoca que el no tener un espacio más amplio no puedan abastecerse de mayor cantidad de stock por lo que muchas veces se acaba la mercadería y por lo tanto pierden ventas.

Así mismo se ha podido observar que se tiene una buena coordinación en el área de ventas y en el área logística, pues si existe una buena relación para que puedan brindar una buena atención a los clientes, tanto en el momento de tomar el pedido del cliente, entregarlo a los almaceneros hasta que la mercadería este en las manos del cliente.

Las áreas de la empresa no son las suficientes para realizar las metas propuestas de la empresa ya que son multifuncionales y no existe el personal suficiente para abastecerse y distribuirse las diferentes tareas para la comercialización y el almacenamiento de sus productos.

V. DISCUSIÓN

El estudio está orientado a evaluar la influencia que existe entre Supply Chain Management y la Comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, Piura – 2020. Esta compañía adolece de varias deficiencias en la administración de la cadena de suministros es por aquello que frecuentemente no se gestiona de forma idónea, lo que puede crear inconvenientes en la elección y recepción de la mejor materia prima o producto producido, en la construcción y al final en la entrega o comercialización a los consumidores, lo que se va a ver reflejado en la productividad que tenga la compañía, toda organización debería disponer en un óptimo SCM. Puesto que esto sucede porque muchas de las organizaciones se conforman con la logística que poseen y no buscan mejorar o buscar nuevas alternativas, por consiguiente, varias organizaciones se quedan estancadas y no avanzan a la par de las exigencias de los nuevos mercados, es por ello que se relacionará la comercialización, la distribución y la logística, encargada de distribuir el producto al comprador final. En este contexto, se presenta a continuación la discusión de resultados de la presente tesis.

En cuanto al *primer objetivo específico* orientado a determinar la influencia de la dimensión estratégica en la comercialización de la empresa investigada, Pulido (2014), define al Supply Chain Management como un proceso de intercambio de materiales o materias primas, en la cual participan diversos actores y ocurre tanto dentro como fuera de una organización. En este sentido la influencia de la dimensión estratégica en la comercialización, a juzgar por los resultados de la investigación realizada en la empresa ferretera López & Cía. – Piura, se observó en los resultados, que el 50% de los trabajadores encuestados manifestaron que califican como algo de acuerdo o muy de acuerdo, asimismo, en la entrevista realizada al gerente general de la empresa López & Cía. y a través de la guía de observación aplicada, se pudo conocer que la empresa si realiza estrategias, tiene un óptimo control de mercado con sus proveedores, la mercadería se entrega en un lugar indicado y momento adecuado, asimismo la totalidad de los colaboradores tienen conocimientos de todos los productos, lo cual es beneficioso tanto para la empresa como para los clientes.

Según Gil *et al.* (2018) mencionan que el estudio del Supply Chain Management en las empresas actuales en Brasil simboliza un papel trascendental, pues los cambios de las actividades comerciales estratégicas y estructurales son cada día más ágiles, por lo que involucra que las empresas se deben acoplar de manera rápida a los procesos y así ser capaces de enfrentar todos los desafíos, sin reducir los niveles del servicio brindado e innovación. Así mismo, en los resultados ya antes mencionados se ha podido apreciar que los colaboradores opinan que las estrategias que la empresa viene plasmando son muy beneficiosas para su crecimiento, logrando que el proceso de comercialización se más rápido y preocupándose por satisfacer las necesidades del cliente.

Por otro lado, esta dimensión es muy importante ya que la empresa hoy por hoy está donde está por las estrategias que ha venido plasmando a lo largo de estos años, pues han resultado muy beneficiosas tanto como para la misma organización como para sus clientes, tratando de trabajar con empresas mayoristas cumpliendo con todos sus pedidos y fidelizando las necesidades de sus clientes, logrando que ellos siempre tengan como primera opción la empresa Ferretera LÓPEZ & CIA. Las evidencias indican que todos estos aspectos inciden significativamente en la comercialización de la Empresa LÓPEZ & CIA como se planteó en la hipótesis correspondiente.

Respecto a la *primera hipótesis específica H₁*: La dimensión estratégica del SCM influye de manera significativa en la comercialización de la Empresa LÓPEZ & CIA, Piura – 2020, de acuerdo al análisis de regresión corrobora que hay una influencia significativa ($Sig=0.000<0,05$) de la dimensión estratégica del Supply Chain Management. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada en la investigación, de acuerdo al coeficiente de determinación la influencia es del 72,4%.

El segundo objetivo específico, analizar la influencia de la dimensión táctica en la comercialización; Dawe (2011) manifiesta que el SCM es el trabajo armónico de un equipo de organizaciones, las cuales trabajan fusionadas para generar productos y servicios, ya sea juntos o separados, con el propósito de dejar todo listo para entregar al consumidor final. En este sentido la influencia de la dimensión táctica en la comercialización, a juzgar por los resultados de la

investigación realizada en la empresa ferretera López & Cía. – Piura, se observó el 60% de los trabajadores encuestados manifestaron que califican como algo de acuerdo o muy de acuerdo asimismo, en la entrevista realizada al gerente general de la empresa López & Cía. y a través de la guía de observación aplicada, se pudo conocer que comúnmente la organización se guía de su intuición para hacer su análisis de mercado, se distribuyen productos que poseen buena acogida por los consumidores, debido a que la mayor parte que productos que comercializa satisface las necesidades de los consumidores brindando de esta forma un óptimo servicio y a la vez que los pedidos son despachados inmediatamente.

Por otro lado, Orengo y Ortiz (2017) expresan que las empresas antes de adquirir un producto se debe evaluar rasgos que el fabricante realiza para la venta a los comercializadores y estos deben tener las mismas características que el mediador toma en cuenta para la venta de sus productos, y a la vez, los factores que el distribuidor considera en la negociación con el productor para vender sus productos. En la empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, el gerente no tiene una cultura de realizar estudios de mercado pues normalmente se va venido guiando según su instinto de emprendedor y si le ha resultado al querer traer nuevos productos al mercado ya que si tienen buena acogida ya que la mayoría de productos cubren las necesidades de los consumidores.

La dimensión táctica es un factor muy importante en la comercialización ya que lo productos que comercializa la empresa, deben ser analizados por un estudio de mercado para que se beneficie en lo económico y también en lo social como la aceptación de los productos basándose en las necesidades de los clientes, logrando así un buen servicio. Las evidencias indican que todos estos aspectos inciden significativamente en la comercialización de la Empresa LÓPEZ & CIA como se planteó en la hipótesis correspondiente.

Respecto a la *segunda hipótesis específica H₂*: La dimensión táctica del SCM influye de manera significativa en la comercialización de la Empresa LÓPEZ & CIA, Piura – 2020, de acuerdo al análisis de regresión corrobora que hay una influencia significativa ($Sig=0.000<0,05$) de la dimensión táctica del Supply Chain Management. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada en la

investigación, de acuerdo al coeficiente de determinación la influencia es del 82,6%.

El tercer objetivo específico, establecer la influencia de la dimensión operativa en la comercialización; Mihai (2014) afirma que, Supply Chain Management es compleja de acuerdo con la cifra de participantes que la conforman, así como la variedad de procesos, pero esto no significa que no exista una organización central, la cual es quien vela el funcionamiento adecuado de esta. En este sentido la influencia de la dimensión operativa en la comercialización, a juzgar por los resultados de la investigación realizada en la empresa ferretera López & Cía – Piura, se observó en la es bastante aceptable, pues más del 60% de los trabajadores encuestados manifestaron que califican como algo de acuerdo o muy de acuerdo, asimismo, en la entrevista realizada al gerente general de la empresa López & Cia y a través de la guía de observación aplicada, se pudo conocer que la compañía satisface la demanda de sus consumidores, los productos poseen una buena aceptación, esto se ve reflejado en la buena coordinación central que hay en la organización brindando un valor agregado que es el transporte de la mercadería gratis dependiendo del monto total, lo que esto provoca que los consumidores se sientan satisfechos debido a que hacen sus pedidos y se lo distribuyen hasta su punto de comercialización.

Echevarría (2017) En su investigación desea perfeccionar la forma de brindar el producto y servicio optimizando recursos, rediseñando la cadena de suministro para que puedan facilitar el proceso. se aplicó un fuerte cambio en el SCM, cambiando la estructura de la organización y el principal proceso que es la evaluación de demanda. Por lo cual manifiesta que una buena estructura organizacional, mejora los procesos internos y externos, puesto que fue fundamental para la gestión de la cadena de suministro y al mismo tiempo, genero conocimiento y especialización. Las evidencias indican que todos estos aspectos inciden significativamente en la comercialización de la Empresa LÓPEZ & CIA como se planteó en la hipótesis correspondiente. Esta influencia es reforzada por la opinión del entrevistado y la guía de observación elaborada por las mismas autoras de esta investigación.

Respecto a la *tercera hipótesis específica H₃*: La dimensión operativa del SCM influye de manera significativa en la comercialización de la Empresa

LÓPEZ & CIA, Piura – 2020, de acuerdo al análisis de regresión corrobora que hay una influencia significativa ($\text{Sig}=0.000<0,05$) de la dimensión táctica del Supply Chain Management. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada en la investigación, de acuerdo al coeficiente de determinación la influencia es del 78,0%.

Finalmente, el objetivo general de la investigación fue Determinar si el Supply Chain Management influye en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, Montoya *et al.* (2019) explican que en la actualidad es muy importante implementar estrategias de innovación para la comercialización, ya que esto brindará al cliente mayor satisfacción pues estarán asociadas tanto la imagen corporativa y la marca; por lo cual los resultados indican que en efecto existe una correlación significativa ($\text{Sig}= 0.000<0,05$) del Supply Chain Management en la comercialización, lo que conduce a aceptar la hipótesis de la investigación. Estos resultados demuestran que, sí mejora el Supply Chain Management, y se proponen planes para mejorar la recepción de los productos en el almacén, las ventas se incrementaran por lo cual se podrá cubrir toda la demanda de la región Piura y seguir posicionándose en el mercado piurano. Los resultados encontrados corroboran los resultados encontrados por Villar (2019), en su investigación evaluó que lo principal era narrar la correlación existente entre la eficiencia y la gestión de almacenes en la planificación y ventas de la empresa por lo cual manifiesta que si existe correspondencia entre los almacenes y la eficacia en el mercadeo de la sociedad; pues ante una buena gestión, se perfecciona la eficacia en la comercialización. Por ende, mediante una correcta gestión de almacenes, se logró desarrollar una eficiente comercialización.

De los resultados obtenidos en el estudio, respaldados por la teoría de los autores y resultados de los investigadores mencionados, se destaca la importancia que tiene en una organización un buen desarrollo del Supply Chain Management, lo cual no solo ayuda llevar un buen control en el almacén, sino que también ayuda a que las ventas se incrementen y por consiguiente que la rentabilidad de la empresa crezca día a día. Es importante porque la gestión de almacén es un proceso que permite reducir tiempo y costos con el fin de garantizar una buena gestión de suministros de la organización y se lleve a cabo

de una manera eficiente la atención al cliente, mantener un buen stock de productos para satisfacer necesidades y a la vez manejar buenos canales de distribución lo cual ayude a la empresa a poder tener un buen desarrollo en sus ventas, además de realizar mejores estrategias para mejorar en la gestión de la cadena de suministros lo cual va a contribuir a que se realice una buena comercialización de los productos.

VI. CONCLUSIONES

1.- La dimensión estratégica si influye significativamente en la comercialización de la Empresa ferretera LÓPEZ & CIA, Piura – 2020, ya que se determinó un ($\text{Sig}=0.000<0,05$) de la dimensión estratégica del Supply Chain Management, esto significa que si realiza estrategias y tiene un óptimo control de mercado con sus proveedores por lo que la mercadería se entrega en un lugar indicado y momento adecuado.

2.- La dimensión táctica si influye significativamente en la comercialización de la Empresa ferretera LÓPEZ & CIA, Piura – 2020, ya que se determinó un ($\text{Sig}=0.000<0,05$) de la dimensión táctica del Supply Chain Management, gerente se ha venido guiando según su instinto de emprendedor y si le ha resultado ya que si tienen buena acogida ya que la mayoría de productos cubren las necesidades de los consumidores.

3.- La dimensión operativa si influye significativamente en la comercialización de la Empresa LÓPEZ & CIA, Piura – 2020, ya que se determinó un ($\text{Sig}=0.000<0,05$) de la dimensión táctica del Supply Chain Management, esto significa que la compañía satisface la demanda de sus consumidores y los productos poseen una buena aceptación, pues los consumidores se sientan satisfechos debido a que hacen sus pedidos son distribuidos hasta su punto de comercialización.

4.- Finalmente, el objetivo general de la investigación fue determinar si el Supply Chain Management influye en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, ya que se determinó un ($\text{Sig}=0.000<0,05$) del Supply Chain Management en la comercialización, lo cual significa que si se proponen planes para mejorar las ventas se incrementaran y se podrá cubrir toda la demanda de la región Piura y seguir posicionándose en el mercado piurano.

VII. RECOMENDACIONES

1.- Tener en cuenta los productos que tienen mayor rotación en los pedidos requeridos por los clientes e ir viendo y anotando los productos que se están agotando para ir pidiendo a los proveedores, y así antes de que se agote la mercadería, lo faltante llegue a tiempo y no se pierdan ventas, pues la planificación es importante para organizarse de manera adecuada manteniendo buenas alianzas con los proveedores y planear nuevas estrategias dentro de la empresa LÓPEZ & CIA S.A.C, y evitar las amenazas externas que es la competencia, satisfaciendo al cliente final.

2.- El área de marketing debe considerar aplicar una encuesta, al menos 2 veces al año, a los clientes que tienen pequeñas ferreterías, para conocer los productos que requieren para poder distribuir a los clientes finales y en la marca que desean, no trayendo algunos productos por intuición lo cual genera un riesgo para la empresa, y con esta estrategia puedan distribuir los productos de acuerdo a las necesidades, teniendo buena acogida y por ende mayor rotación.

3.- Se recomienda a la empresa adoptar sistemas de control y gestión de calidad en los productos que distribuyen para que aseguren distribución y comercialización a lo largo de la cadena de suministros de los productos finales, a la vez incrementar incentivos en las compras de los clientes, a la vez ofertas que motiven la compra de los consumidores, fidelizándolos y que la primera opción de compra sea López & Cía.

4.- Aplicar procesos o instrumentos en el Supply chaing Management para mejorar la comercialización, así como el JUST IN TIME (Justo a tiempo) para evitar retrasos y demoras en las entregas y despachos de los productos, con el fin de estructurar políticas y funciones internas dentro de la empresa permitiendo una mejor operatividad en cuanto a la distribución de funciones de los colaboradores y las actividades realizadas.

VIII. PROPUESTA

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL LEAN SIG SIXMA PARA EL MEJORAMIENTO DEL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA LÓPEZ & CIA S.A.C

8.1. Introducción

La logística es parte del proceso del Supply Chain Management que controla el almacenamiento y el flujo de productos para que este se lleve a cabo de una manera efectiva y eficiente de los bienes y servicios, desde el punto de elaboración, hasta el punto de llegada al cliente final, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. Por eso, tener un adecuado manejo de la logística es de mucha importancia para la productividad de las empresas ya que les ayuda a tener una buena cadena de suministros.

La forma en que las organizaciones llevan a cabo sus primordiales procesos logísticos como lo son abastecimiento, almacenamiento, repartición ha sido de diversas indagaciones, dada su trascendencia para la venta y competitividad en las organizaciones y las cadenas de suministro. De igual forma, se ha estudiado la forma en que las organizaciones se unen y coordinan por medio de su cadena de suministros y se han postulado procedimientos para la administración de las distintas cadenas y adopción de tácticas de coordinación fundamentadas en diferentes técnicas y sistemas de información, que maximicen su efectividad y productividad universal.

Es por eso que un entorno cada vez más globalizado y competitivo se ha visto necesario implementar proyectos que mejoren los procesos de almacenamiento y comercialización en la organización, por lo cual se ha decidido implementar el método Lean Six Sigma para la mejora continua de la empresa López & Cía. S.A.C, la cual se va a beneficiar no solo en reducir sus costos, sino también va a poder maximizar la eficiencia en sus procesos de almacenamiento para que la empresa sea cada vez mas competitiva en el mercado norteño, logrando así optimizar su cadena de valor e incrementar la comercialización de sus productos.

8.2. Objetivos

8.2.1 Objetivo General

Establecer estrategias del Lean Six Sigma que permita mejorar el Supply Chain Management y la Comercialización de la empresa López & Cía. S.A.C, para que la organización continúe mostrando evidencias de mejoras continuas en sus procesos.

8.2.2. Objetivos Específicos

- Rediseñar un sistema para establecer las ventajas del control de inventarios de la empresa López & Cía. S.A.C.
- Mejorar y rediseñar la infraestructura de la empresa López & Cía. S.A.C.
- Establecer las ventajas del lean six sigma en la eficiencia y y eficacia de los procesos López & Cía. S.A.C.

8.3 Justificación

Como justificación principal para realizar esta propuesta, están sustentadas en los hallazgos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos que fueron aplicados para los colaboradores de la empresa López y Cía S.A.C. Uno de los problemas existentes, es que muchas veces no se gestiona de manera adecuada la cadena de suministros, lo cual puede generar problemas en la elección y recepción de la mejor materia prima o producto elaborado, en la fabricación y en la entrega o venta a los clientes, lo cual se va a ver reflejado en la rentabilidad que tenga la empresa, toda empresa debe contar con un buen SCM.

Pues esto sucede porque muchas de las empresas se conforman con la logística y les da miedo el cambio, buscar nuevas alternativas, es por eso que algunas empresas se quedan estancadas y no avanzan a la par de las exigencias de los nuevos mercados. Por lo tanto, se relacionará la comercialización, la distribución y la logística, encargada de distribuir el producto al comprador final,

puesto que la comercialización tiene por objetivo, brindar el producto en el momento y lugar en que el comprador espera recibirlo

Es por ello que tenemos como objetivo principal establecer una propuesta para lograr un alto grado de eficiencia y eficacia en cada uno de los procesos, de esta manera cumplir con las expectativas y necesidades del cliente, traducido en la satisfacción de cada uno de ellos. Puesto que esta investigación parte de la necesidad de las organizaciones en brindar mejores servicios a sus clientes internos y externos.

Por lo cual la justificación en el planteamiento de la propuesta se basa en el desarrollo del Lean Six Sigma la cual es una metodología cuyo objetivo es mejorar los procesos, con el propósito de incrementar la rentabilidad y la mejor gestión de la cadena de suministros. Además, de esta manera da la prioridad a los requisitos del cliente.

8.4 Matriz Estratégicas: EFE, EFI de la Empresa López & Cía.

8.4.1 Matriz EFE

Tabla 8

| OPORTUNIDADES | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
|---|------|--------------|----------------|
| O1- Expansión hacia otros distritos de Piura. | 0.14 | 4 | 0.56 |
| O2- Convenios con constructoras que buscan proveedores de confianza. | 0.13 | 3 | 0.39 |
| O3- Mayor presupuesto para la infraestructura. | 0.10 | 3 | 0.3 |
| O4- Acceso a nuevas tecnologías. | 0.12 | 4 | 0.48 |
| O5- Posicionamiento en el mercado norteño. | 0.12 | 4 | 0.48 |
| AMENAZAS | | | |
| A1- Mayor competitividad | 0.03 | 1 | 0.03 |
| A2- cremento de la inseguridad ciudadana. | 0.3 | 2 | 0.6 |
| A3- Incremento de Impuestos. | 0.02 | 1 | 0.02 |
| A4- Alza de aranceles en importación de productos ferreteros. | 0.02 | 2 | 0.04 |
| A5- Crisis económica en el País. | 0.02 | 2 | 0.04 |
| | 1 | | 2.94 |

Elaboración propia

Interpretación

En la Matriz EFE elaborada de la empresa ferretera López & Cia S.A.C se puede observar que tiene un ponderado de 2.94 lo que significa que el negocio está aprovechando correctamente sus oportunidades, es decir, las oportunidades son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2.21 contra 0.73 de las amenazas lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización. Por lo tanto, la empresa se está favoreciendo ya que está posicionada en el mercado, aprovechando sus oportunidades y sobre todo que sabe cómo satisfacer las necesidades de sus clientes.

8.4.2 Matriz EFI

Tabla 9

| FORTALEZAS | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
|--|------|--------------|----------------|
| F1- Alta gama de productos de buena calidad. | 0.20 | 4 | 0.8 |
| F2- Productos de marcas reconocidas. | 0.16 | 4 | 0.64 |
| F3- Uso de un sistema de calidad. | 0.11 | 3 | 0.33 |
| F4- Uso de tecnología para brindar información a los clientes. | 0.12 | 4 | 0.48 |
| F5- Poseer vehículo para el traslado de materiales.(Delivery) | 0.13 | 4 | 0.52 |
| DEBILIDADES | | | |
| D1- Contar con solo con una sede en la provincia de Piura. | 0.05 | 1 | 0.05 |
| D2- Personal poco capacitado. | 0.03 | 1 | 0.03 |
| D3- Falta de capacitaciones para que el personal se desempeñe mejor. | 0.05 | 1 | 0.05 |
| D4- Local alquilado | 0.06 | 2 | 0.12 |
| D5- Almacén con poco espacio | 0.09 | 2 | 0.18 |
| | 1 | | 3.20 |

Elaboración Propia.

Interpretación

En la Matriz EFI elaborada de la empresa ferretera López & Cia S.A.C se puede observar que tiene un ponderado de 3.20 lo que significa que posee una posición interna fuerte, es decir, las fortalezas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2.77 contra 0.43 de las debilidades. Por lo cual la empresa está aprovechando sus fortalezas para satisfacer a los consumidores ofreciéndoles un valor agregado a sus servicios brindados.

8.5 Análisis FODA

Tabla 10

| | | |
|---|--|--|
| <p>FODA DE LA EMPRESA LÓPEZ & CIA</p>  | <p>FORTALEZAS F</p> <p>F1: Alta gama de productos de buena calidad. F2: Productos de marca reconocidas. F3: Uso de un sistema de calidad. F4: Uso de tecnología para brindar información a los clientes. F5: Poseer vehículo para el traslado de materiales. (DELIVERY)</p> | <p>DEBILIDADES D</p> <p>D1: Contar con solo con una sede en la provincia de Piura. D2: Falta de control de inventarios. D3: Local alquilado D4: Almacén con poco espacio. D5: Falta de Publicidad</p> |
| <p>OPORTUNIDADES O</p> <p>O1: Expansión hacia otros distritos de Piura. O2: Convenios con constructoras que buscan proveedores de confianza. O3: Mayor presupuesto para la infraestructura. O4: Acceso a nuevas tecnologías O5: Posicionamiento en el mercado.</p> | <p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1-O2: Buscar convenios con constructoras garantizando la calidad de los productos. F5-O5: Implementar valor agregado en las compras para fidelizar a los clientes.</p> | <p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>D1-O1: Buscar nuevos mercados en los distritos de Piura donde se presente demanda insatisfecha para aperturar una nueva sede. D2-O4: Rediseñar un sistema para el control y rotación de inventarios.</p> |
| <p>AMENAZAS A</p> <p>A1: Mayor competencia. A2: Incremento de la inseguridad ciudadana. A3: Incremento de Impuestos. A4: Alza de aranceles en importación de productos ferreteros. A5: Crisis económica en el País.</p> | <p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1-A1: Crear alianzas estratégicas con los proveedores para seguir brindando productos de calidad y a un mejor precio.</p> | <p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>D4-A1: Mejorar la infraestructura del almacén de la empresa para la distribución de los materiales.</p> |

Elaboración propia

8.6 Matriz PESTE

8.6.1 Factores políticos, gubernamentales y Legales (P)

En estos momentos sabemos que nuestro país no está atravesando por sus mejores momentos ni económica ni políticamente; en estos últimos días se han tomado medidas promulgadas por el régimen gracias a una enfermedad pandémica mundial que ha traído consigo muertes y por ende cualquier distanciamiento social que nos limita adquirir ciertos productos y servicios, además de la disolución del congreso de la república en el mes de setiembre del 2019. Así mismo Martos (2020) presidente del consejo de ministros del Perú califico la posible vacancia del presidente Martin Vizcarra como golpe de estado por parte del congreso actual. Donde preciso que se debería de investigar antes de tomar decisiones drásticas que sigan poniendo en riesgo la estabilidad económica.

El más grande efecto negativo para las organizaciones fue la de este año, lo cual ha traído como resultado que más del 60% de las organizaciones cerraran temporalmente, gracias a la enfermedad pandémica que ha debilitado al mundo y que ha afectado al Perú. Con estas medidas legales, la normativa gremial y empresarial cambió considerablemente, aceptando protocolos que son costosos que protegen tanto a consumidores como a los colaboradores.

Lo que ha llevado a la organización a una pequeña reducción de su personal, por medio de una suspensión perfecta, reducción de las horas en la atención al público, y además la reducción del stock de productos debido a que varios de los proveedores ni siquiera permanecen produciendo por la carencia de materia prima, en particular la resina que es el componente primordial para la preparación de tuberías y tanques, por ende, el alza de los costos. Por lo que le organización viene atravesando por una gigantesca escases de sus productos para la venta y satisfacción de las necesidades de sus consumidores.

8.6.2 Factores Económicos y Financieras (E)

Estamos enfrentando la crisis económica de más grande relevancia y de mayor efecto en la propia historia, el impacto Covid-19 y las medidas que ha aplicado el Régimen para contener la expansión de la enfermedad pandémica ha creado precios bastante elevados, cualquier mal económico recuperable a extenso plazo.

Según Las declaraciones del presidente del Directorio del Banco Central de Reserva (BCR) Julio Velarde: “Yo no he vivido una situación como esta nunca. En un trimestre hemos perdido lo que perdimos en varios años de la Gran Depresión”; interpretamos de eso que la contracción de hoy formará parte de la propia historia ni siquiera sólo por la velocidad en generarse, sino por la hondura y los elevados peligros que conlleva.

Según el diario Gestión señala que El Banco Central de Reserva Peruano (BCRP) proyecta una caída en el PBI de -12.5% este año crecimiento la pobreza a 27.5%, un aumento en la deuda neta nacional a 23.6%, una corrección de 11.9% en la demanda interna y una contracción del 30% en la inversión privada. En definitiva, dichos datos proyectados van de la mano con la depresión financiera del caso presente. El Régimen ha liberado en marzo 26 mil cientos de miles de dólares para combatir la expansión de la epidemia Covid-19 con resultados fallidos puesto que a la fecha Perú dirige el ranking de territorios con más grandes contagios en todo el mundo ocupando el sexto sitio con bastante más de 290.000 infectados y 10.200 muertos, poniéndose en tela de juicio si realmente valió la pena sacrificar la economía y ser aun de esta forma el territorio con más grandes contagios del territorio.

Ya hace diversos meses esta enorme recesión económica ha provocado cualquier enorme desequilibrio gremial, incrementando el desempleo en nuestro estado, ocasionando de esta forma una disminución de sus ingresos poblacional, que dificulta la venta de productos y causa cualquier declive en el consumo.

Además cabe resaltar que este caso de crisis causa el encarecimiento de los recursos, gracias a la carencia de ciertos insumos para su preparación, por la valorización del dólar, por el flete que cobran los transportistas al traer la mercadería al almacén que mandan los proveedores, por consiguiente se aumentan los precios de los productos, realizando que los consumidores duden en adquirir los productos por el costo de alguno de dichos, puesto que ya estaban acostumbrados a que la compañía les brinde costos bajos y disponibles, lo cual provoca que la productividad de la organización disminuya.

8.6.3 Factores Sociales, Culturales y Demográficos (S)

En los últimos tiempos se han apreciado gigantes cambios, como en el modelo familiar, puesto que en la antigüedad se caracterizaban por ser familias amplias, empero actualmente aquello por el momento no es de esta forma. Ahora hablamos de familias de menos miembros. Uno de los componentes que causo dicha realidad ha sido que la dama se introdujo al mundo gremial, lo ni siquiera ocurría hace años.

En la coyuntura actual analizar los efectos de la pandemia del COVID-19 aún es prematuro, sin embargo, se aborda los primeros impactos visibles. Al 30 de junio del año 2020, en el Perú somos 32 millones 625 mil 948 personas.

El INEI (2020) afirma que al igual que otras zonas en desarrollo, el Perú atraviesa cualquier período de profundas transformaciones demográficas nombrada transición demográfica. Hablamos de cualquier proceso subjetivamente extenso que parte de una situación inicial con altas tasas de mortalidad y fecundidad y que acaba con tasas muchísimo más bajas. La tasa de aumento de la población es baja en las dos fases, sin embargo, frecuente incrementarse en el lapso del proceso como resultado del bajón de tasas de mortalidad, para después disminuir por impacto de la reducción de las tasas de fecundidad.

Según las últimas estimaciones del tamaño de la población, en el Perú, el número de sus habitantes pasó de 7 millones 777 mil en el año 1950,

a aproximadamente 32 millones 626 mil en el año 2020, significa que la población aumentó en más de cuatro veces en un período de 70 años. Si se cumplen los supuestos implícitos en las proyecciones, en el año 2050 el total de la población llegará a 39 millones 363 mil habitantes, esta situación revela que, en los próximos 30 años, la población total se incrementará en 20,7%.

Según el INEI (2020) En el año 2020, en la región de América, el Perú es el 7mo país más poblado, con 32 millones 626 mil habitantes. El primero en la región es Estados Unidos con más de 331 millones, seguido por el gigante de América del Sur, Brasil con 213 millones y México con 129 millones de habitantes.

La enseñanza y formación en el Perú está considerada como una enseñanza media en la sociedad de América Latina empero que tiene una más grande mano de obra cualificada en todos sus sectores. El cuidado del ambiente cambió ampliamente para positivo, induciendo a que se desarrollen las exigencias de calidad tanto en servicios como en productos.

8.6.4 Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

En los últimos años se ha desarrollado sistemas informáticos provocando que las organizaciones sean más eficaces y producir con más rapidez lo cual ayuda a poder ver los precios, el stock de los servicios y productos en tiempo real a través de un computador, con lo que no solo se beneficia la empresa sino también a los clientes, pues aumentan las ventas de forma presenciales como delivery lo cual facilita los medios de comunicación.

La industria de la tecnología e información en América Latina ha crecido en 4.8% en el año 2020, según IDC. Carla Coelho (2020) VP Digital de IBM América Latina, sustentó que el avance tecnológico está abarcando todas las organizaciones, sin importar si es una micro empresa o una industria. Como su opinión, sus aportaciones están cada día más implicados en las decisiones de las empresas, no solo a nivel de la tecnología, sino también desde la innovación a partir de los conocimientos en la tecnología

como la inteligencia artificial, nube y software para solucionar las problemáticas que conmueven a nuestra región.

Según el diario Gestión afirma que Data e inteligencia artificial ambos son una oportunidad y a la vez un problema en la actualidad. Conforme con la investigación del Institute for Business Value, el 81% de los líderes de los negocios apoya activamente a las organizaciones que son claros sobre cómo usan sus datos, y evitan hacer negocios con las empresas que no lo hacen, una predisposición que crecerá rápidamente en las próximas décadas.

Más del 30% de la nueva infraestructura de TI empresarial en América Latina estará en el Edge, revela IDC. “La próxima década se percibirá un incremento en la informática, el cual será desarrollado por la tecnología 5G en la producción de las telecomunicaciones. Los servidores eficientes y compactos los cuales están ubicados en los bordes de la red pueden ubicar la potencia de proceso donde mejor se puede usar”, refirió Ana Zamper, VP Systems IBM América Lati

En la empresa López & Cía. S.A.C cuenta con un sistema adecuándose a los cambios tecnológicos, pues esto ha hecho que sus ventas se incrementen brindándoles un servicio de calidad y más rápido de una forma más fácil y eficaz de comercializar los productos.

8.6.5 Factores Ecológicos y Ambientales (E)

El cuidado del ambiente es primordial en todas las organizaciones, puesto que es casi todas las empresas de nuestro país están concientizando y a la vez crear una cultura ambiental en los colaboradores al cuidado del ambiente.

Aunque a simple vista esta pandemia ha traído consigo beneficios ambientales, como las ciudades con el aire más limpio y con menos ruido, estos no son tan significativos y predestinados a acabar apenas termine la emergencia

El mayor peligro que el futuro post pandemia muestra para el ambiente es que el Estado y la población rijan todas sus energías y dirigidas hacia la reactivación económica y que no solo concentren recursos públicos en eso, restándolos a tareas de conservación del patrimonio natural y cultural, sino que con ese pretexto ablanden la legislación ambiental.

Es posible que al culmino de la pandemia la vida retorne a la normalidad, aunque muchas personas testifican que habrá una “nueva normalidad”. Aunque se ocasione, la nueva normalidad no dejará de involucrar el financiamiento muy reducido para la temática ambiental, siempre vista como superflua o postergable, en especial para las áreas protegidas.

8.7 Mercado Meta

El mercado actual de la empresa López & Cia S.A.C, está compuesta por toda la población de Piura y sus alrededores; los clientes de la empresa se clasifican de clase socioeconómica alta, media y baja, ya que la empresa cuenta con productos de diferentes precios de acorde al alcance del bolsillo del cliente, de los cuales pueden adquirir los productos tanto hombres como mujeres desde los 18 años a más.

8.8 Desarrollo de Estrategias

Para el desarrollo de la siguiente estrategia, posteriormente se realizó la matriz de evaluación de los factores internos y externos, así mismo del análisis FODA, se logró identificar (04) estrategias fundamentales para que la empresa López & Cía. S.A.C., logre implementar con la finalidad de orientar aquellos factores relacionados que inciden en Supply Chain Management y la comercialización. A continuación, se describen:

ESTRATEGIA DO: REDISEÑAR UN SISTEMA PARA EL CONTROL Y ROTACIÓN DE INVENTARIOS.

- **Descripción de la estrategia**

Con esta estrategia se pretende optimizar el sistema de rotación y control de inventarios, con el que cuenta la empresa, haciendo capacitaciones para los trabajadores encargados del área para que puedan ir manejarlo el sistema adecuadamente. Este sistema ayudará a tener un correcto control en los inventarios, proporcionando a la toma de decisiones tanto financieras como administrativas. Lo cual será beneficioso tanto para la empresa y los clientes.

- **Tácticas**

-Elaborar un plan de capacitación para el personal con el fin de facilitar el manejo del nuevo sistema con un software más rápido y seguro que facilite el control y manejo de inventarios.
-Elaborar un plan de asesoría informando la importancia que tienen un buen sistema de control de inventarios en las empresas del sector ferretero.
-Implementar métodos estratégicos de acuerdo a la posición de la mercadería de tal manera que se pueda realizar la búsqueda del material sin ninguna demora alguna.

- **Programa estratégico**

Para poder emplear o rediseñar el sistema de control y rotación de inventarios se ha visto necesario elaborar un plan de asesoría informando la importancia de un sistema de control de inventarios con el propósito de mantener un balance correcto de los productos existentes en los almacenes y también reconocer los faltantes para poder reponerlo con el fin de no perder ninguna venta por no tener suficiente inventario dentro del almacén y sobre todo poder brindar siempre un buen servicio al cliente; además también dentro de ello debemos analizar qué productos se venden más y que productos se venden menos de esa forma se evitara el exceso de inventario ya que esto ocasionar perdidas en las ganancias. Por esa razón se ha visto necesario implementar métodos estratégicos de acuerdo a la mercadería con la finalidad de encontrar cada cosa en el lugar indicado evitando demoras y sin perder clientes. Para todo esto será necesario un buen sistema de inventarios con un software más rápido para poder identificar todos estos problemas que tiene la empresa al no tener un buen control y no emplear una buena rotación de inventario.

El programa se llevará en el mes de enero hasta marzo del 2021, siendo el principal responsable el administrador de la empresa ferretera López y Cía.

S.A.C., el cual deberá cumplir con las actividades establecidas en el cronograma.

- **Responsable** Gerente General: Adelmo López Córdova
- **Recursos**
 - Recurso humanos
 - Recursos financieros y económicos
 - Recursos materiales y bienes.

CRONOGRAMA:

| PERIODOS ACTIVIDADES | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | |
|--|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Plan de capacitación con el fin de facilitar el manejo del nuevo sistema. | | | | | | | | | | | | |
| Plan de asesoría informando la importancia que tienen un buen sistema de control de inventarios. | | | | | | | | | | | | |
| Implementar métodos estratégicos de acuerdo a la posición de la mercadería. | | | | | | | | | | | | |

PRESUPUESTO:

SISTEMA DE CONTROL DE INVENTARIO

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-----------------------------------|----------|-----------------|-----------------|
| Sistema de control de inventarios | 1 unidad | S/800.00 | S/ 800.00 |
| | | | S/800.00 |

| Descripción | Cantidad | Precio Unitario | Importe |
|----------------------|-----------------|----------------------------|----------------|
| Papel dina A4 | ½ millar | 11.00 | 11.00 |
| Lapiceros | 06 unidades | 0.50 | 3.00 |
| Corrector | 02 unidades | 2.00 | 4.00 |
| Engrapador | 01 unidad | 5.00 | 5.00 |
| Grapas | 01 caja | 2.00 | 2.00 |
| Folder Manila | 10 unidades | 0.50 | 5.00 |
| TOTAL | | | 30.00 |

| COFEEBREAK | | | |
|--------------------|-----------------|------------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Néctar Pulp | 20 unidades | S/1.00 | S/ 20.00 |
| Durazno 145 ml. | | | |
| Chifles 240 g. | 20 unidades | S/1.00 | S/20.00 |
| | | | S/40.00 |

| HONORARIOS | | | | | |
|----------------------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | HORAS | SESIONES | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Capacitador | 01 | 2 h | 2 | S/100.00 | S/400.00 |
| Encargado Recursos Humanos | 01 | 2 h | 2 | S/50.00 | S/200.00 |
| | | | | | S/600.00 |

Inversión total: S/ 1470.00

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Viabilidad | <p>Elaborar un plan de capacitación para el personal con el fin facilitarles el manejo del nuevo sistema de control de inventarios a través de un software más rápido y seguro que facilite el control y manejo de inventarios del personal de la empresa ferretera López y Cía. S.A.C., además su puesta en marcha permitirá brindar un mejor control y rotación de los productos beneficiando claramente a los clientes generando un mayor nivel de ventas</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos de control | <ul style="list-style-type: none"> -Nivel de evaluación estratégica -Nivel de crecimiento económica -Nivel de estabilidad económica |

ESTRATEGIA DA: MEJORAR LA INFRAESTRUCTURA DEL ALMACÉN DE LA EMPRESA PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LOS MATERIALES

- **Descripción de la estrategia**

Con esta estrategia se busca mejorar la infraestructura del almacén para que los productos que se comercializan en la empresa López y Cía. tenga más espacio y estén mejor ubicados y sea más rápido encontrar todos los productos y junto a la propuesta número uno estar al tanto con el sistema de inventarios para que cuando falte algún producto o se realicen pedidos grandes se puedan establecer en el almacén contando con una buena comunicación a la hora de colocarlos. Es por eso que se desea alquilar otro local cercano a la empresa para la recepción de los productos que salen más seguidos y no tengan faltantes para que no tengan las necesidades de recurrir a la competencia para poder cubrir los productos que le faltan.

- **Tácticas**

-Ubicar un almacén cercano para la recepción de productos para la comercialización.
-Implementar métodos para una buena posición estratégica para la mercadería, de tal manera que se puedan realizar la búsqueda sin complicaciones.
-Ubicar señalizaciones en el almacén de acorde a las marcas de los productos que la empresa distribuye.

- **Programa estratégico**

Cuando se habla de mejorar la infraestructura del almacén de la empresa, estamos enfocándonos a que el almacén con el cual cuenta la empresa es muy pequeño para los grandes pedidos que tiene a diario y no logra abastecerse de todos los productos y es ahí donde tiene que recurrir a la competencia para complementar sus pedidos, es por eso que se ha visto conveniente alquilar otro almacén cercano con el fin de abastecerse con más productos y siempre tener los productos que más salen, completos. Sin dejar de lado que dentro del nuevo almacén los productos deben de estar muy bien organizados contando con estrategias de gestión de almacenes para cada producto en particular para que cada producto tenga su zona de espacio y este destinado para la preparación de los pedidos y ser expedido, a la vez implementar en cada pasillo del almacén con un cartel especificando las marcas de los productos que se encuentran en cada sector y sea más factible ubicar los productos de acorde a su ubicación. El programa se llevará en el mes de enero hasta marzo del 2021, siendo el principal responsable el administrador de la empresa ferretera López y Cía. S.A.C., el cual deberá cumplir con las actividades establecidas en el cronograma.

| | |
|----------------------|--|
| • Responsable | Gerente General: Adelmo López Córdova |
| • Recursos | -Recurso humanos -Recursos financieros y económicos -Recursos materiales y bienes. |

CRONOGRAMA:

| PERIODOS ACTIVIDADES | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | |
|--|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ubicar un almacén cercano para la recepción de productos para la comercialización. | | | | | | | | | | | | |
| Implementar métodos para una buena posición estratégica para la mercadería. | | | | | | | | | | | | |
| Ubicar señalizaciones en el almacén de acorde a las marcas de los productos | | | | | | | | | | | | |

PRESUPUESTO:

| Descripción | Cantidad | Precio Unitario | Importe |
|----------------------|-------------|-----------------|--------------|
| Papel dina A4 | ½ millar | 11.00 | 11.00 |
| Lapiceros | 06 unidades | 0.50 | 3.00 |
| Engrapador | 01 unidad | 5.00 | 5.00 |
| Grapas | 01 caja | 2.00 | 2.00 |
| TOTAL | | | 20.00 |

| ALQUILER | | | | |
|------------------------------------|-----------------|----------------------------|---------------|------------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | TIEMPO | COSTO TOTAL |
| Alquiler de local para almacén. | 01 unidad | S/4000.00 | 12 meses | S/ 48000.00 |
| | | | | S/48000.00 |

| SEÑALIZACIONES | | | |
|--|-----------------|----------------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Cartillas con nombre de las marcas | 10 unidades | S/20.00 | S/ 200.00 |
| | | | S/200.00 |

Inversión total: S/ 48220.00

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Viabilidad | <p>Elaborar estrategias para el mejoramiento del almacenaje de los productos de la empresa, con el fin mantenerlo más ordenado, en buena ubicación de los productos sin que se deterioren facilitando el despacho de los productos de una manera más rápida de la empresa ferretera López y Cía. S.A.C., además su puesta en marcha permitirá brindar un mejor control y rotación de los productos beneficiando claramente a los clientes generando un mayor nivel de ventas.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos de control | <ul style="list-style-type: none"> -Nivel de evaluación estratégica -Nivel de crecimiento económica -Nivel de estabilidad económica |

REFERENCIAS

- Alcatalá (2013) Buy me and sell. Editorial Rasche.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AepQAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=comprame+y+vende&ots=X8cfHjwz0L&sig=Ri7MntJ5aAdWypmb5Ywf0fGYI-E>
- Cáceres y Escobar (2016) Characterization of supply chain problems. Universitaria Agustiniana - Uniagustiniana, Bogotá, Colombia.2016.
https://www.researchgate.net/publication/320501298_Characterization_of_supply_chain_problems
- Cangalaya (2018). Propuesta de mejora en la gestión de compras, aplicando herramientas de Supply Chain Management en la empresa Fishman S.A.C. 2018. <http://hdl.handle.net/11537/14477>
- Cárdenas (2017) La gestión de la cadena de suministro: el modelo Scor en el análisis de la cadena de suministro de una pyme de confección de ropa industrial en Lima este. Caso de estudio: RIALS E.I.R.L.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/9143>
- Chamorro et al. (2017). Gestión de la cadena de suministro y la efectividad de las compras en la oficina de abastecimiento del ministerio de cultura lima 2017. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1494>
- Chávez y Torres (2012). Logrando ventajas competitivas a través de la gestión de la cadena de suministro. Santiago: RIL editores, 2000.
https://www.academia.edu/36552859/Supply_Chain_Management
- Chwen (2014) Supply Chain Management. Department of Industrial Management National Yunlin University of Science & Technology Touliu, Yunlin, Taiwan.
2014.<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/94c04e0c-e709-42fb-9529-1b62f7a5725d.pdf>

- Crispin *et al.* (2018). Gestión de la cadena de suministro en centros geriátricos: diagnóstico y propuesta de mejora en base al modelo Scor (lima) 2018 PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12302>
- Dawe (2011). Fundamentals of supply chain management. Bookboon. <https://library.ku.ac.ke/wpcontent/downloads/2011/08/Bookboon/Magement%20andOrganisation/fundamentals-of-supply-chain-management.pdf>
- Echevarría (2017). Estrategia de optimización de la cadena de suministro, para comercial Davis S.A. Chile 2017. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/146326>
- García. (2018). Gestión de la cadena de suministro: análisis del uso de las TIC y su impacto en la eficiencia. <https://eprints.ucm.es/46224/1/T39544.pdf>
- Gebreyesus (2016). Employees' Perception on the Effects of Supply Chain Management Strategy on Firm Performance (The Case of MOHA Soft Drinks Industry S.C. Addis Ababa) <http://etd.aau.edu.et/bitstream/handle/123456789/6698/Natnael%20gebrayesus.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales. (2016). Logística: cadena de suministros. <https://www.virtualpro.co/revista/logistica-cadena-de-suministro>
- Hernández *et al.* (2017). Metodología de la Investigación (6ta ed.). México: Editorial Mc Graw Hill. <https://www.academia.edu/download/38911499/Sampieri.pdf>
- Liberos (2013) Interactive marketing and digital advertising. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vKUefpQYvZkC&oi=fnd&pg=PA91&dq=marketing+interactivo+y+la+publicidad+digital&ots=74rAiScFxxg&sig=3Nq7y5bSpR2tOaQ7XhmjGJJWnqU>

- Mankiw (2015). Principios de economía. 1ra ed. España Madrid: Editorial Mc Graw Hill, 2012. 400 p. ISBN: 84-481-1422-1. https://claseseconomia2015.files.wordpress.com/2015/04/mankiw_principios_segundaed.pdf
- Mancilla (2017). La gestión de compras y su relación con la comercialización eficiente de conservas de pescado Kari'm, Microempresa RIMAX, Lima 2017. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17360>
- Mejía *et al.* (2018). Gestión de la Comercialización de Plantas Ornamentales Utilizando Normas de Trazabilidad hacia delante. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S200797532018000500006&lang=es
- Mihai (2014) Defining the concept of supply chain management and its relevance to romanian academics and practitioners. of economic studies, bucharest, romania. 2014. https://amfiteatruerconomic.ro/temp/article_1176.pdf
- Montoya *et al* (2019). Supply Chain Management and productivity in the literature scientific. https://www.researchgate.net/publication/333540042_Gestion_de_la_cadena_de_suministros_y_productividad_en_la_literatura_cientifica
- Núñez. (2018) Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional" Caso: Pequeña y Mediana Empresa (Pymes) del sector textil (Alpaca). <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/18543>
- Orengo y Ortiz. (2017). Factores que el fabricante/distribuidor toma en consideración para la comercialización de alimentos especiales en mercados foráneos. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300451>
- Penzhong (2011) Supply Chain Management. Edited by Penzhong Li. https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/5581/Supply_C

hain_Management.pdf;jsessionid=043D67F9213A49A6E2CA8103F75E5608.jvm1?sequence=1

Pulido (2014). Gestión de la cadena de suministros. El último secreto. Caracas: Torino. <https://docplayer.es/430362-Gestion-de-la-cadena-de-suministros-el-ultimo-secreto.html>

Quiroz y Pereira (2019). Intention to adopt big data in supply chain management: A Brazilian Perspective. https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902019000600389&lang=es

Ramos y Rodríguez. (2018). Diagnóstico de los procesos de comercialización para los pequeños productores agrícolas del municipio de el calvario (meta) 2000-2017. <https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/1405>

Reyes. (2017). Plan de mercadeo y comercialización en la empresa REMALIMP S.A.C., distrito de San Juan de Lurigancho 2017. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/20681>

Román. (2020). Fortalecimiento del Proceso de Comercialización del Mango Orgánico para Mejorar la Competitividad en el Mercado Internacional de la Asociación APAGRO Piura-2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41348>

Sánchez (2013). Marketing Handbook (6ta edición). Editorial: ESIC. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=J6qMCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=manual+de+marketing&ots=S_abm0VNka&sig=Nobt2oo_aeB7F03GbI7kcAtw_J4

Senn (1992) "Análisis y diseño de sistemas de información". Segunda Edición. México: Editorial Mc Graw Hill. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/sistemas/Analisis_de_sistemas_de_informacion.pdf

Silva (2017). Supply chain management: a review from the logistics and environment Colombia. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-83672017000200051&lang=es

Taboada. (2012). Supply Chain Risk Management, modelo de gestión para crear cadenas de suministro resilientes. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1719/ING_518.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tafur e Izaguirre (2017). Como hacer un proyecto de investigación. 2da Edición. <file:///C:/Users/SC%20Computo/Downloads/LIBRO-COMO-HACER-UN-PROYECTO-DE-INVESTIGACION%20de%20tafur.pdf>

Tracy (2015) Marketing. <https://books.google.com.pe/books?id=jFEVCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjF2-vhtKjpAhUzH7kGHeK6AR4Q6AEIJAA#v=onepage&q=mercadotecnia&f=false>

Urióstegui. (2016) Análisis de los factores de riesgo y su mitigación en la cadena de suministro <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/10515/tesis.pdf?sequence=1>

Valdivia (2015). Marketing of products and services in small businesses or micro-enterprises. Editorial: ic editorial <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y8LIBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Comercializaci%C3%B3n+de+productos+y+servicios+en+peque%C3%B1os+negocios+o+microempresas.+ADGD0210&ots=kpw3PLAnoy&sig=Keyi12uCuD4DpoExF6hTQCXtSI0>

Vargas y Moreno (2016). Organizational antecedents and capabilities for sustainable supply chain management in developing economies Bogotá. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922016000200101&lang=es

Vargas (2016). Supply Chain Management. <https://revistadelogistica.com/actualidad/supply-chain-management/>

Villar (2019). La gestión de almacenes y la eficiencia en la comercialización de la empresa Fertilizantes Químicos del Perú S.R.L., San Luis 2019.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/41296>

Yachi (2018). Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno. Asociación de productores de Ica.
http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1215/pdf_97

ANEXO N° 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--------------------------------|--|---|-------------|---|
| Supply Chain Management | <p>Está relacionado con la interacción armónica y eficiente de los actores de la cadena de suministros, con la finalidad de reducción de los costos y aun así mejorar el servicio al cliente y por lo tanto obteniendo su satisfacción. Pulido (2014).</p> | <p>La variable Supply Chain Management se medirá a través de las dimensiones: Estratégica, táctica y operacional, para la cual se aplica un cuestionario a los colaboradores de la Empresa Ferretera López y Cía. S.A.C Piura-2020.</p> | Estratégica | <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con los proveedores • Eficiencia • Cumplimiento de Expectativas |
| | | | Táctica | <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos productos • Proceso de pedidos • Toma de decisiones |
| | | | Operativa | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del Producto • Distribución del Producto • Coordinación entre departamentos |

| | | | |
|---|--|--------------------------------|--|
| <p>La comercialización es la compra y venta de productos los cuales pueden ser bienes o servicios del productor al consumidor con el fin de mantener satisfacer las necesidades de los clientes cumpliendo con los objetivos propuestos de la empresa. McCarthy 1995; citado por Reyes (2018)</p> | <p>La variable Comercialización se medirá a través de las dimensiones: Clientes, producción y canales de distribución, para lo cual se aplicará un cuestionario a los colaboradores de la Empresa Ferretera López y Cía. S.A.C Piura-2020.</p> | <p>Cientes</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Aceptación del Cliente • Retención del Cliente • Precio Directo |
| | | <p>Producción</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad del Producto • Comercialización del Producto • Valor Agregado. |
| | | <p>Canales de Distribución</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Punto de Ventas • Red de Distribución • Negociación de Pago |

ANEXO N°2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| TEMA | PROBELA DE LA INVESTIGACIÓN | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | MÉTODO |
|---|--|--|--|--|
| Supply Chain Management y su influencia en la Comercialización de la Empresa Ferretera LOPEZ & CIA, Piura - 2020 | Problema General: ¿De qué manera el Supply Chain Management influye en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, Piura - 2020? | Objetivo General: Determinar la influencia del Supply Chain Management influye en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, Piura – 2020 | Hipótesis General: El Supply Chain Management influye significativamente en la comercialización de la Ferretería LÓPEZ & CIA, Piura - 2020. | -Diseño de la Investigación: No experimental -Tipo de Investigación: Descriptiva Correlacional causal -Investigación Aplicada o de Campo: Transversal |
| | Problemas específicos: (a) ¿De qué manera la dimensión estratégica del SCM influye en la | Objetivos específicos: (a) Determinar la influencia de la dimensión estratégica en la comercialización de la Empresa Ferretera | Hipótesis Específica: (a) La dimensión estratégica del SCM influye de manera significativa en la comercialización de la | -Enfoque: Mixto -Población: 20 colaboradores -Muestra: Muestra censal 20 colaboradores |

comercialización de la LÓPEZ & CIA, (b) Empresa LÓPEZ & CIA
 Empresa Ferretera Analizar la influencia de (b) La dimensión táctica
 LÓPEZ & CIA?, (b) la dimensión táctica en del SCM influye de
 ¿En qué medida la la comercialización de la manera significativa en la
 dimensión táctica del Empresa Ferretera comercialización de la
 SCM influye en la en LÓPEZ & CIA, (c) empresa ferretera LÓPEZ
 la comercialización de Establecer la influencia & CIA, (c) La dimensión
 la Empresa Ferretera de la dimensión operativa del SCM influye
 LÓPEZ & CIA? (c) operativa en la de manera significativa en
 ¿De qué modo la comercialización de la la comercialización de la
 dimensión operativa Empresa Ferretera Empresa LÓPEZ & CIA.
 del SCM influye en la LÓPEZ & CIA.
 en la comercialización
 de la Empresa
 Ferretera LÓPEZ &
 CIA?

-Técnica:
 Encuesta-Entrevista-
 Observación

-Instrumentos:
 Cuestionario
 Guía de entrevista
 Guía de Observación

-Método de análisis:
 SPS Versión 25.

ANEXO N° 3: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y SU INFLUENCIA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA FERRETERA
LOPEZ & CIA, PIURA - 2020**

Fecha: ____/____/____ N° ____

Edad: 18 a 25 años 26 a 35 años 35 a 45 años 45 años a más

Puesto que Desempeña:

Tiempo de Servicio:

Género: Masculino Femenino

**ENCUESTA VARIABLE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DIRIGIDO
A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA FERRETERA LOPEZ
& CIA**

Reciban un cordial saludo, somos estudiantes de la escuela profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo y estamos aplicando una encuesta, que tiene carácter confidencial y está destinada a recabar información para un trabajo de investigación con fines académicos. Agradecemos leer las preguntas y responder con objetividad.

Objetivo: Determinar como el Supply Chain Management influye en la comercialización de la Empresa Ferretera LOPEZ & CIA, Piura – 2020

Instrucciones: Marque con una X la repuesta que usted considere; en una escala del 1 al 5 donde: (1) Muy en desacuerdo, (2) Algo en desacuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (4) Algo de acuerdo, (5) Muy de acuerdo

| ÍTEMS | | | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|---|---|
| VARIABLE (1) SUPPLY CHAIN MANAGEMENT | | | | | | | |
| DIMENSIONES | INDICADORES | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| E S T R A T É G I C A | ALIANZAS DE PROVEDORES | | | | | | |
| | 1 | Considera usted que la empresa se preocupa por tener los mejores proveedores del mercado. | | | | | |
| | 2 | La coordinación permanente con su proveedor, le facilita tener un óptimo control del inventario. | | | | | |
| | EFICIENCIA | | | | | | |
| | 3 | Considera usted que la mercadería se entrega en el momento y lugar indicado. | | | | | |
| | 4 | Tiene conocimiento sobre los productos que ofrece la ferretería. | | | | | |
| | CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS | | | | | | |
| | 5 | Considera usted que el servicio brindado por la empresa cumple las expectativas del cliente. | | | | | |
| 6 | Se identifica con los valores de la empresa | | | | | | |
| T Á C T I C A | NUEVOS PRODUCTOS | | | | | | |
| | 7 | El estudio de mercado que realiza la empresa es el adecuado para incorporar nuevos productos | | | | | |
| | 8 | Los productos nuevos tienen buena acogida. | | | | | |
| | PROCESAMIENTO DE PEDIDOS | | | | | | |
| | 9 | Le empresa está en la capacidad de recepcionar y procesar los pedidos de los clientes | | | | | |
| | 10 | La empresa cumple de manera adecuada con los pedidos de los clientes. | | | | | |
| | TOMA DE DECISIONES | | | | | | |
| | 11 | Le cuesta tomar decisiones a la empresa puesto que podrían traer resultados tanto buenos como malos. | | | | | |
| 12 | Está de acuerdo con las decisiones que toman los propietarios o jefes de la empresa. | | | | | | |
| O P E R A T I V A | CALIDAD DEL PRODUCTO | | | | | | |
| | 13 | La producción de la empresa satisface la demanda de sus clientes. | | | | | |
| | 14 | Los productos tienen buena aceptación por los clientes | | | | | |
| | DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO | | | | | | |
| | 15 | Los almacenes garantizan la calidad de los productos. | | | | | |
| | 16 | Los medios de transporte se encuentran operativos para trasladar los productos. | | | | | |
| | CORDINACIÓN ENTRE DEPARTAMENTOS | | | | | | |
| | 17 | Para el buen desarrollo de las operaciones de su empresa, existe coordinación entre sus departamentos. | | | | | |
| 18 | Los departamentos que existen en la empresa son suficientes para cumplir con sus metas. | | | | | | |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y SU INFLUENCIA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA FERRETERA LOPEZ &
CIA, PIURA - 2020**

Fecha: ____/____/____ N° ____

Género: Masculino

Femenino

**ENCUESTA VARIABLE COMERCIALIZACIÓN DIRIGIDO A LOS
COLABORADORES DE LA EMPRESA FERRETERA LOPEZ & CIA**

Reciban un cordial saludo, somos estudiantes de la escuela profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo y estamos aplicando una encuesta, que tiene carácter confidencial y está destinada a recabar información para un trabajo de investigación con fines académicos. Agradecemos leer las preguntas y responder con objetividad.

Objetivo: Determinar como el Supply Chain Management influye en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, Piura – 2020

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que usted considere; en una escala del 1 al 5 donde: (1) Muy en desacuerdo, (2) Algo en desacuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (4) Algo de acuerdo, (5) Muy de acuerdo

| ÍTEMS | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| VARIABLE (1) COMERCIALIZACIÓN | | | | | | | |
| DIMENSIONES | INDICADORES | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| C L I E N T E S | ACEPTACIÓN DEL CLIENTE | | | | | | |
| | 19 | Considera que el cliente está satisfecho con su servicio. | | | | | |
| | 20 | Los clientes, compran periódicamente el producto y lo recomiendan. | | | | | |
| | RETENCIÓN DEL CLIENTE | | | | | | |
| | 21 | Considera que los clientes tienen como primera opción de compra en la ferretería | | | | | |
| | 22 | Los clientes, que compran su producto por primera vez, usualmente regresan a comprar | | | | | |
| | PRECIO DIRECTO | | | | | | |
| | 23 | Considera que los precios son accesibles para a los clientes. | | | | | |
| 24 | Los productos establecidos mantienen su estabilidad de precio | | | | | | |
| P R O D U C C I O N | CONFIABILIDAD DEL PRODUCTO | | | | | | |
| | 25 | Considera que los productos que ofrece la empresa son de calidad. | | | | | |
| | 26 | Mantener una relación efectiva con los clientes es una estrategia para determinar la calidad de satisfacción en el servicio brindado. | | | | | |
| | COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO | | | | | | |
| | 27 | Los productos que vende la empresa se adecuan a sus necesidades. | | | | | |
| | 28 | La calidad del producto es determinante para que los clientes elijan esta tienda. | | | | | |
| | VALOR AGREGADO | | | | | | |
| | 29 | La empresa agrega algún elemento o servicio diferenciador. | | | | | |
| 30 | Considera que los servicios adicionales que brinda la empresa son buenos. | | | | | | |
| C A N A L E S D E D I S T R I B U C I O N | PUNTO DE VENTAS | | | | | | |
| | 31 | El punto de ventas es accesible o fácil de llegar para el cliente. | | | | | |
| | 32 | El ambiente, brinda comodidad y confort al cliente. | | | | | |
| | RED DE DISTRIBUCIÓN | | | | | | |
| | 33 | El servicio de transporte que ofrece la empresa es efectivo. | | | | | |
| | 34 | El servicio de transportes es brindado con eficacia y sin contratiempos. | | | | | |
| | NEGOCIACIÓN DE PAGO | | | | | | |
| | 35 | Los clientes reciben reembolsos por parte de la empresa. | | | | | |
| 36 | Se ofrecen créditos a los clientes para la adquisición de los productos. | | | | | | |

ANEXO N° 4: GUÍA DE OBSERVACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Nombre del observador: Ana Daniela Collantes Bocanegra

Nombre del evaluado:

Cargo que desempeña:

Fecha: 23/09/2020

N°: 1

Objetivo: Determinar como El Supply Chain Management influye en la comercialización de la Empresa Ferretera LOPEZ & CIA, Piura – 2020

| N° | Aspectos a evaluar | Siempre | A veces | Nunca | Observaciones |
|-------------------------------|---|---------|---------|-------|---------------|
| Dimensión: Estratégica | | | | | |
| 1 | La empresa trabaja de la mano con otras empresas mayoristas. | | X | | |
| 2 | La empresa se asocia con otras para cumplir con un pedido de grandes cantidades. | X | | | |
| 3 | El Colaborador se desempeña con eficiencia en su área asignada para brindar un buen servicio. | X | | | |
| 4 | El empleado colabora con el cumplimiento de las metas propuestas por la empresa. | X | | | |
| Dimensión: Táctica | | | | | |
| 5 | La empresa realiza estudio de mercado para incorporar nuevos productos. | | X | | |
| 6 | La empresa comercializa productos que tienen buena acogida. | X | | | |
| 7 | La empresa cumple de manera adecuada con los pedidos de los clientes. | X | | | |
| 8 | A la empresa le cuesta tomar decisiones para mejorar. | | X | | |
| Dimensión: Operativa | | | | | |
| 9 | La empresa satisface la demanda de sus clientes | x | | | |
| 10 | Los almacenes son adecuados para almacenar los productos. | | X | | |
| 11 | Existe coordinación entre las áreas para el buen desarrollo de la empresa. | x | | | |
| 12 | Las áreas de la empresa son suficientes para cumplir con sus metas. | | X | | |
| N° | Aspectos a evaluar | Siempre | A veces | Nunca | Observaciones |
| Dimensión: Clientes | | | | | |

| | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|--|--|
| 13 | La empresa satisface las necesidades de sus clientes con los productos que ofrece. | X | | | |
| 14 | La empresa premia la fidelidad y la compra de sus clientes. | | X | | |
| 15 | La empresa hace descuentos por la cantidad de productos comprados. | X | | | |
| 16 | La empresa tiene precios asequibles al bolsillo de los clientes. | X | | | |
| Dimensión: Producción | | | | | |
| 17 | Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad. | X | | | |
| 18 | La empresa trabaja con diferentes marcas de productos para que el cliente elija según precio y necesidad. | X | | | |
| 19 | La empresa ofrece productos que se adecuan a las necesidades del cliente. | X | | | |
| 20 | La empresa ofrece algún valor agregado a su servicio. | | X | | |
| Dimensión: Distribución | | | | | |
| 21 | La empresa se encuentra ubicada en un punto accesible. | X | | | |
| 22 | La empresa brinda una buena atención a sus clientes. | X | | | |
| 23 | El tiempo que se demora la empresa en entregar sus productos es la adecuada. | x | | | |
| 24 | La empresa brinda créditos a sus clientes fijos. | x | | | |



Nombre del observador: Ana Daniela Collantes Bocanegra

Nombre del evaluado:

Cargo que desempeña:

Fecha: 26/09/2020

N°: 2

Objetivo: Determinar como El Supply Chain Management influye en la comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, Piura – 2020.

| N° | Aspectos a evaluar | Siempre | A veces | Nunca | Observaciones |
|-------------------------------|---|---------|---------|-------|---------------|
| Dimensión: Estratégica | | | | | |
| 1 | La empresa trabaja de la mano con otras empresas mayoristas. | | X | | |
| 2 | La empresa se asocia con otras para cumplir con un pedido de grandes cantidades. | X | | | |
| 3 | El Colaborador se desempeña con eficiencia en su área asignada para brindar un buen servicio. | | X | | |
| 4 | El empleado colabora con el cumplimiento de las metas propuestas por la empresa. | X | | | |
| Dimensión: Táctica | | | | | |
| 5 | La empresa realiza estudio de mercado para incorporar nuevos productos. | | X | | |
| 6 | La empresa comercializa productos que tienen buena acogida. | | X | | |
| 7 | La empresa cumple de manera adecuada con los pedidos de los clientes. | X | | | |
| 8 | A la empresa le cuesta tomar decisiones para mejorar. | | X | | |
| Dimensión: Operativa | | | | | |
| 9 | La empresa satisface la demanda de sus clientes. | X | | | |
| 10 | Los almacenes son adecuados para almacenar los productos. | | X | | |
| 11 | Existe coordinación entre las áreas para el buen desarrollo de la empresa. | | X | | |
| 12 | Las áreas de la empresa son suficientes para cumplir con sus metas. | | X | | |

| N° | Aspectos a evaluar | Siempre | A veces | Nunca | Observaciones |
|--------------------------------|---|---------|---------|-------|---------------|
| Dimensión: Clientes | | | | | |
| 13 | La empresa satisface las necesidades de sus clientes con los productos que ofrece. | X | | | |
| 14 | La empresa premia la fidelidad y la compra de sus clientes. | | X | | |
| 15 | La empresa hace descuentos por la cantidad de productos comprados. | | X | | |
| 16 | La empresa tiene precios asequibles al bolsillo de los clientes. | X | | | |
| Dimensión: Producción | | | | | |
| 17 | Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad. | X | | | |
| 18 | La empresa trabaja con diferentes marcas de productos para que el cliente elija según precio y necesidad. | X | | | |
| 19 | La empresa ofrece productos que se adecuan a las necesidades del cliente. | X | | | |
| 20 | La empresa ofrece algún valor agregado a su servicio. | | X | | |
| Dimensión: Distribución | | | | | |
| 21 | La empresa se encuentra ubicada en un punto accesible. | X | | | |
| 22 | La empresa brinda una buena atención a sus clientes. | X | | | |
| 23 | El tiempo que se demora la empresa en entregar sus productos es la adecuada. | | X | | |
| 24 | La empresa brinda créditos a sus clientes fijos. | | X | | |

ANEXO N°5: GUÍA DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y SU INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA FERRETERA LOPEZ & CIA, PIURA – 2020

Dirigido a: Adelmo López Córdova

Fecha: 26/09/2020

Cargo: Gerente General

Objetivo: Determinar como El Supply Chain Management influye en la comercialización de la Empresa Ferretera LOPEZ & CIA, Piura – 2020

Preguntas:

Variable 1: Supply Chain Management

1. ¿Sus proveedores le brindan y le envían los productos a tiempo y con facilidades de pago?

Si, los proveedores me entregan la mercadería en el momento indicado de la fecha de programación; pero a veces en la agencia de transporte donde envían los productos se demora en traerla al almacén, lo cual trae como consecuencia pérdida de ventas.

Con respecto a las facilidades de pago algunos proveedores, si me brindan esas facilidades, algún me dan de 15 días de crédito y otros hasta un mes, pues esto depende del monto de compra que realice, lo cual nos beneficia vender la mercadería para poder pagar ese crédito y quedar bien con los proveedores.

2. ¿El almacenamiento de sus productos se lleva a cabo de una manera adecuada y en un espacio adecuado?

Si se lleva de una manera adecuada, pero considero que a nuestro almacén le falta tener una mejor infraestructura y que sea más amplio, ya que tenemos bastante rotación de productos y nos falta espacio para almacenar todo el stock de mercadería para ofrecer a nuestros clientes.

3. ¿Los productos que distribuye tienen rotación constante?

Si, ya que contamos con un gran número de clientes y distribuimos al por mayor y menor, no solo en la ciudad de Piura, sino también a sus alrededores y esto conlleva a que tengamos que solicitar mercadería constantemente para poder abastecer a las pequeñas ferreterías.

4. ¿Considera que desarrolla un buen Supply Chain Management?

Si, considero que en mi empresa si existe un buen desarrollo de la gestión de la cadena de suministros, sin dejar de lado que debemos mejorar constantemente para seguir creciendo como empresa y también seguir brindándoles lo mejor a nuestros clientes.

5. ¿Qué indicadores considera para el buen desarrollo del Supply Chain Management?

Los indicadores que considero necesarios para un buen desarrollo del Supply Chain Management y que nos falta mejorar en la empresa son tiempo, espacio y stock de productos.

El tiempo porque usualmente se demoran en enviar la mercadería; espacio porque nuestro almacén es pequeño y muchas veces no nos abastecemos con la mercadería y stock de productos, pues por lo mismo que nuestro almacén es pequeño y el espacio no nos alcanza para pedir más mercadería.

Variable 2: Comercialización

1. ¿La calidad de los productos que comercializa, satisface la necesidad de sus clientes?

Si, por lo que ofrecemos al cliente productos de diferentes marcas, diferentes precios y calidades para que el cliente elija de acorde a sus necesidades y al alcance de su bolsillo.

2. ¿Considera usted que los productos que comercializa son de buena calidad?

Si, ya que contamos con proveedores comprometidos a elaborar productos con estándares de calidad, lo cual hace que nosotros podamos distribuir a nuestros clientes finales y a pequeñas ferreterías productos con garantía.

3. ¿Al momento de la comercialización de sus productos usted brinda algún valor agregado?

Por el momento solo contamos con el transporte de Delivery gratis, tanto como para la ciudad de Piura y a sus alrededores dependiendo del monto de su compra, pero hemos pensado en incrementar para los próximos meses vales de consumo para nuestros clientes fijos.

4. ¿Cree usted que cuenta con el personal apropiado para ser una empresa competente?

Si cuento con el personal capacitado, ya que además de cumplir sus funciones, pueden desempeñarse en otras áreas, pues ellos se encuentran capacitados por si en algún momento suceda una emergencia con un trabajo,

cualquier colaborador que este presente puede cubrir su puesto.

5. ¿Usted como gerente general de la empresa, brinda beneficios de pago a sus clientes para adquirir sus productos?

A nuestros clientes fidelizados si le brindamos beneficios de pagos como letras, crédito de 15 o 30 días dependiendo el monto de su compra.

ANEXO N°6:

“Año de la Universalización de la Salud”

Piura, 16 de junio de 2020

C.N. 048 - 2020-FCE-UCV

Señor:

Adelmo López Córdova

Gerente General

LOPEZ & CIA S.A.C.

Piura

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, así mismo en nombre de la Universidad César Vallejo solicitarle el permiso para que las estudiantes: **Collantes Bocanegra Ana Daniela**, identificada con DNI. N°75706890 y **Villalobos Izquierdo Geraldine Stephanie**, identificada con DNI. N°71071218, de la Facultad de Ciencias Empresariales, cursando el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, puedan acceder a la información necesaria para la elaboración de su producto de fin de carrera titulado: **“Supply Chain.**

Management y su influencia en la Comercialización de la Empresa Ferretera LOPEZ & CIA, Piura - 2020”

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomaran los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole el interés de su persona en contribuir con los futuros profesionales

Atentamente,



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Dra. NELIDA RODRÍGUEZ DE PEÑA
Divisora de la Escuela de Administración

Dra. Nelida Rodríguez de Peña
Escuela de Administración
Facultad de Ciencias Empresariales

ANEXO N°7: FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO



“SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y SU INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA FERRETERA LOPEZ & CIA, PIURA - 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |

“SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y SU INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA FERRETERA LOPEZ & CIA, PIURA - 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|
| | cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 | |
| 7. Consistencia | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 | |
| 8. Coherencia | Tiene relación entre las variables e indicadores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 | |
| 9. Metodología | La estrategia responde a la elaboración de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 | |

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 23 de setiembre de 2020.

Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño
 Dra. en Ciencias Administrativas
 CIAD N° 05103



Dra.: Mercedes René Palacios de Briceño
 DNI: 02845588
 Teléfono: 968060260
 E-mail: mechedeb@yahoo.es

ANEXO N°8: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mercedes René Palacios de Briceño con DNI N° 02845588, Doctora en Ciencias Administrativas con N° ANR: A 1629092, de profesión Licenciada en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA FERRETERA LOPEZ & CIA | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|---|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1.Caridad | | | | | X |
| 2.Objetividad | | | | | X |
| 3.Actualidad | | | | | X |
| 4.Organización | | | | | X |
| 5.Suficiencia | | | | | X |
| 6.Intencionalidad | | | | | X |
| 7.Consistencia | | | | | X |
| 8.Coherencia | | | | | X |
| 9.Metodología | | | | | X |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de setiembre del Dos mil veinte.

Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño
Dra. en Ciencias Administrativas
CLAD N° 05103

Dra. : Mercedes René Palacios de Briceño
DNI : 02845588
Especialidad : Licenciada en Administración
E-mail : mechedeb@yahoo.es

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02842722 Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas y Doctor en Administración, de profesión Ingeniero Industrial con especialidad en Investigación de Operaciones desempeñándome actualmente como DTC en la C.P. de Administración – UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Cuestionario para colaboradores de la Empresa Ferretera LOPEZ& CIA , Piura | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | X |
| 2. Objetividad | | | | | X |
| 3. Actualidad | | | | | X |
| 4. Organización | | | | | X |
| 5. Suficiencia | | | | | X |
| 6. Intencionalidad | | | | | X |
| 7. Consistencia | | | | | X |
| 8. Coherencia | | | | | X |
| 9. Metodología | | | | | X |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los veintidós días del mes de setiembre del dos mil veinte.



ING. GROOVER VALENTY VILLANUEVA BUTRÓN
 Ing. Industrial en Investigación de Operaciones
 C.I.P. 113341
 MAESTRIA EN ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Dr. : Groover Valenty Villanueva Butrón
 DNI : 02842722
 Especialidad : Ingeniero Industrial
 E-mail : gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO N°9: COCONFIABILIDAD DE CUESTIONARIO

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

I. DATOS INFORMATIVOS

| | | |
|--|---|---|
| 1.1. ESTUDIANTES | : | Collantes Bocanegra, Ana Daniela Villalobos Izquierdo, Geraldine |
| 1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | : | Supply Chain Management y su influencia en la Comercialización de la Empresa Ferretera LOPEZ & CIA, Piura – 2020. |
| 1.3. ESCUELA PROFESIONAL | : | Administración |
| 1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjunto) | : | Cuestionario |
| 1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO | : | KR-20 <i>Insler Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach</i> (X) |
| 1.6. FECHA DE APLICACIÓN | : | 24 de setiembre de 2020 |
| 1.7. MUESTRA APLICADA | : | 08 colaboradores |

II. CONFIABILIDAD

| | |
|------------------------------------|-------|
| ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: | 0,953 |
|------------------------------------|-------|

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

Se ha elaborado un cuestionario de 36 preguntas y se aplicó a los colaboradores de la Empresa Ferretera López & CIA en la investigación denominada: "Supply Chain Management y su influencia en la Comercialización de la Empresa Ferretera LOPEZ & CIA, Piura – 2020." Los datos de las encuestas fueron tabulados y llenados en el software SPSS vs 26. Se demuestra que la escala del Coeficiente de Cronbach es 0.953. Lo que significa que existe confiabilidad del instrumento.

Estudiante: Collantes Bocanegra, Ana Daniela.
DNI : 71802890

Estudiante: Villalobos Izquierdo, Geraldine
DNI : 71071218


Docente
Cognome: **MARIELA CORDOVA ESPINOZA**
LIC. EN ESTADÍSTICA
COESP 676

ANEXO N°11: Tablas de encuestas

Tabla 11

Distribución de la edad de los trabajadores de la empresa López y Cía.

| Edad | N° de Trabajadores | Porcentaje |
|---------------|--------------------|------------|
| 18 a 25 años | 10 | 50,0 |
| 26 a 35 años | 6 | 30,0 |
| 35 a 45 años | 2 | 10,0 |
| 45 años a más | 2 | 10,0 |
| Total | 20 | 100,0 |

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla, la mayor parte de colaboradores de la empresa López y Cía. se encuentran 10 trabajadores entre 18 a 25 años de edad, son jóvenes representando el 50%, por otro lado, de 26 a 35 años de edad se encontró a 6 colaboradores que representan el 30% de los colaboradores, de 35 a 45 años de edad, solo 2 colaboradores que representan el 10% y por ultimo de 45 años a más, solo dos colaboradores que de igual manera representan el 10%.

Tabla 12

Distribución del puesto que desempeñan de los colaboradores de la empresa López y Cía.

| Puesto | N° de trabajadores | Porcentaje (%) |
|---------------------|--------------------|----------------|
| Gerente General | 1 | 5,0 |
| Sub Gerente | 1 | 5,0 |
| R.R. H.H. | 1 | 5,0 |
| Encargada de Tienda | 1 | 5,0 |
| Vendedoras | 4 | 20,0 |
| Vendedores de Campo | 2 | 10,0 |
| Almaceneros | 5 | 25,0 |
| Embaladores | 2 | 10,0 |
| Chofer | 1 | 5,0 |
| Ayudante de reparto | 1 | 5,0 |
| Practicante | 1 | 5,0 |
| Total | 20 | 100,0 |

Interpretación:

Como podemos observar en la tabla, el puesto que más colaboradores tiene son los almaceneros que son 5 y representan el 25 %, por otro lado, también encontramos a las vendedoras que son 4 y representan el 20%, además los vendedores de campo que son 2 y representa el 10%, de igual manera encontramos a los embaladores que son 2 y también representan el 10%, así mismo, encontramos a los de menor cantidad de trabajadores que se desempeñan dentro del área de Gerente General, Sub Gerente, R.R. H.H., Encargada de Tienda, Chofer, Ayudante de reparto y por ultimo Practicante que cada puesto tiene 1 colaborador y representan el 5.0%.

Tabla 13

Distribución del tiempo de servicio de los trabajadores de la empresa López y Cía.

| Tiempo de Servicio | N° de Trabajadores | Porcentaje |
|--------------------|--------------------|------------|
| 1 mes a 12 meses | 2 | 10,0 |
| 1 año a 3 años | 9 | 45,0 |
| 4 años a 6 años | 5 | 25,0 |
| 7 años a 9 años | 1 | 5,0 |
| 10 años a más | 3 | 15,0 |
| Total | 20 | 100,0 |

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla, la mayor parte de colaboradores de la empresa López y Cía., 9 colaboradores se encuentran entre 1 año a 3 años de servicio que y representan un 45%, por otro lado 5 colaboradores se encuentran entre 4 años a 6 años que representan el 25%, además, 3 colabores se encuentran a 10 años a más que representan el 15%, así mismo, 2 colaboradores se encuentran entre 1 mes a 12 meses que representan el 10% y por ultimo 1 colaborador se encuentran entre 7 años a 9 años que representan el 5%.

Tabla 14

Distribución del género de los trabajadores de la empresa López y Cía.

| Género | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Masculino | 14 | 70,0 | 70,0 | 70,0 |
| Femenino | 6 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla, la mayor parte de los trabajadores de la empresa López y Cía. pertenece al género masculino, el cual predomina con un 70% por 14 trabajadores, por otro lado, encontramos al género femenino que predomina el 30% que son 6 colaboradores.

ANEXO N°12: Aplicación de la encuesta en la Empresa López & Cía.





ANEXO N°11: Empresa López & Cia S.A.C

