



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Gestión de abastecimiento y la comercialización de carne de cerdo de la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Díaz Doroteo, Dennis Manuel (orcid.org/0000-0003-4689-7813)  
Travia Gonzales, Cesar Antonio (orcid.org/0000-0001-7306-1267)

**ASESORA:**

Mgtr. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (orcid.org/0000-0002-0812-3473)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A Dios, por dejarme permitir vivir este momento en unión familiar y por mantener la buena salud de toda mi familia.

### **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo, por el gran apoyo que demuestran mediante sus docentes y por no dejarse caer ante críticas poco constructivas, vamos adelante “Universidad César Vallejo”

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN:.....	21
VI. CONCLUSIONES.....	24
VII. RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS.....	31

## Índice de tablas

Tabla 1 Juicio de expertos	14
Tabla 2 Confiabilidad	15
Tabla 3 Correlación Rho de Spearman entre la dimensión proveedores y variable comercialización	17
Tabla 4 Correlación Rho de Spearman entre la dimensión adquisiciones y variable comercialización	18
Tabla 5 Correlación Rho de Spearman entre la dimensión almacenamiento y variable comercialización	19
Tabla 6 Correlación Rho de Spearman de las variables Gestión de abastecimiento y comercialización	20

## Resumen

La presente investigación se estableció de acuerdo con el objetivo general, determinar la relación que existe dentro de la gestión de abastecimiento y la comercialización de carne de cerdo de la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021. El diseño de la investigación es no experimental, de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y alcance correlacional, además la población fue conformada por 33 colaboradores y la muestra fue censal. Como instrumento empleamos un cuestionario de 24 preguntas, la técnica aplicada fue la encuesta. La validez del instrumento fue a través del juicio de expertos y para validar la confiabilidad, obteniendo como resultado un coeficiente del Alfa de Cronbach de 0,884 para la variable gestión de abastecimiento y 0,871 para la variable comercialización, lo cual demuestra que el instrumento presenta una consistencia buena. Los resultados demostraron que el 42.42% de los encuestados consideran que la gestión de la gestión de abastecimiento es regular, también, el 57.58% sostuvo que la comercialización es regular Asimismo, se alcanza un coeficiente Rho de Spearman entre ambas variables de estudio de 0,594 indica una correlación positiva considerable, con una relación significativa de  $0.000 < 0.05$ ; en esa misma línea se concluye que existe relación significativa entre la gestión de abastecimiento y la comercialización en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021.

**Palabras clave:** Gestión de abastecimiento, comercialización, proveedores, ventas

## **Abstract**

The present investigation was established in accordance with the general objective, to determine the relationship that exists within the supply management and commercialization of pork of the company Cortes Industriales y Especiales S.A.C in Lima, 2021. The research design is non-experimental, with a quantitative approach, applied type and correlational scope, in addition the population was made up of 33 collaborators and the sample was census. As an instrument we used a questionnaire of 24 questions, the applied technique was the survey. The validity of the instrument was through expert judgment and to validate the reliability, obtaining as a result a Cronbach's Alpha coefficient of 0.884 for the supply management variable and 0.871 for the marketing variable, which shows that the instrument presents a consistency good. The results showed that 42.42% of the respondents consider that the management of the supply management is regular, also, 57.58% maintained that the commercialization is regular. Likewise, a Spearman's Rho coefficient is reached between both study variables of 0.594 indicates a considerable positive correlation, with a significant ratio of  $0.000 < 0.05$ ; Along the same lines, it is concluded that there is a significant relationship between supply management and marketing in the company Cortes Industriales y Especiales S.A.C in Lima, 2021.

**Keywords:** Supply management, marketing, suppliers, sales

## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente la alta competitividad que existe en el mundo hace que sea de suma importancia que las organizaciones mantengan procesos que posibiliten evolucionar sus diligencias, para disminuir costos y poder mejorar sus utilidades, esto les permite ser más competitivos y productivos en el mercado. De esta manera nace la importancia de establecer un adecuado control de procesos y que estos permitan mejorar las deficiencias de la empresa (Dávila, 2019).

Prieto y Ramirez (2019) define a la gestión de abastecimiento como un proceso que inicia con la acogida de obligación de demanda de bienes y servicios ya sea por compras exclusivas o frecuentes. Estos requerimientos no son iguales porque tienen que ver con los proveedores que han sido elegidos, los cuales deben estar de acuerdo con las fechas establecidas para la entrega.

Rubio (2018) sostiene que el abastecimiento es clave para una buena gestión sin importar las dimensiones de la empresa, la funciones y procesos son cambiantes porque están sujetos a la evolución tecnológica y esta requiere innovación constante. Esta gestión permite que los proveedores estén integrados con los procesos que conducen sus actividades para buscar satisfacer la necesidad de sus clientes y poder disminuir sus costos.

Es vital que toda empresa cuente con un área que tenga especialistas en gestión comercial porque esta área tiene como tarea primordial la comercialización del producto o servicio, desde un principio que es publicitar el producto hasta llegar al cliente final para su adquisición. La finalidad de una gestión comercial es vender, entonces entendemos porque es tan importante, ya que sin ventas no hay rentabilidad para la empresa y lo más relevante es que esta gestión comercial es el mecanismo para llegar al exterior de la organización (Salazar, 2020).

La empresa que se estudiará es de nacionalidad peruana, inició sus actividades

en septiembre del 2020 y tiene como giro del negocio la comercialización de carne de cerdo. Cuenta con una sede en lima con más de 33 colaboradores dedicados oficios desde la recepción, procesamiento y despacho del producto. En este sentido se ha detectado que existen clientes inconformes con el periodo y el método de entrega que utiliza la empresa. Cabe recalcar que este problema de abastecimiento se suscita en las otras empresas aledañas por lo que al cliente solo le queda elegir a quien tenga el mejor precio. Esto debido a que no se cuenta con un control establecido indicado en un manual de funciones.

La formulación del problema de investigación se planteó mediante la siguiente pregunta: ¿cuál es la relación que existe entre la gestión de abastecimiento y la comercialización de la carne de cerdo en la empresa Cortes Industriales y especiales S.A.C en Lima, 2021? Y de forma específica se planteó las siguientes preguntas: ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de abastecimiento y las ventas de la carne de cerdo en la empresa Cortes Industriales y especiales S.A.C en Lima, 2021?, ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de abastecimiento y el merchandising de la carne de cerdo en la empresa cortes industriales y especiales S.A.C en Lima, 2021? y ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de abastecimiento y el marketing de la carne de cerdo en la empresa cortes industriales y especiales S.A.C en Lima, 2021?

Se Justifica en lo teórico bajo los criterios de Jara y Orue (2020), donde indica que contribuirá en tener la información de primera mano y objetiva de todo lo que tenga que ver con la gestión de abastecimiento, tomando de manera primordial la reducción de costos en la organización, también por su justificación social porque promovió la mejora del clima laboral de los colaboradores que tienen que ver directamente con el desarrollo del abastecimiento, porque al establecer un adecuado control de los pedidos y entregas a los clientes el proceso se tornara más fácil y al estar trabajando en un área más ordenada esto mejorará la satisfacción del colaborador. Además, sostiene en la justificación práctica, permitirá brindar opciones tentativas para solucionar el problema de abastecimiento en la organización. Finalmente, la justificación

metodológica de acuerdo con el criterio de Labra (2019) la información se conseguirá aplicando el cuestionario como herramienta de manera direccionada a los colaboradores que tengan que ver con el abastecimiento.

De acuerdo con lo indicado, el objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación que existe entre la gestión de abastecimiento y la comercialización de la carne de cerdo en la empresa Cortes Industriales y especiales S.A.C en Lima, 2021. Los objetivos específicos fueron : Determinar la relación que existe entre proveedores y la comercialización de la carne de cerdo en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021, determinar la relación que existe entre adquisiciones y la comercialización de la carne de cerdo en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021 y determinar la relación que existe entre almacenamiento y la comercialización de la carne de cerdo en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021.

Finalmente, la hipótesis general será: Existe relación entre la gestión de abastecimiento y la comercialización de la carne de cerdo en la empresa Cortes Industriales y especiales S.A.C en Lima, 2021. Las hipótesis específicas fueron: Existe relación entre proveedores y comercialización de la carne de cerdo en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021, existe relación entre adquisiciones y comercialización de la carne de cerdo en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021 y existe relación entre almacenamiento y comercialización de la carne de cerdo en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Se logró encontrar varias investigaciones estudiando problemas similares al nuestro, éstas estaban fundadas por tesis y artículos nacionales e internacionales, los cuales brindan un respaldo a nuestra investigación.

### **En el ámbito internacional:**

Para Biangardi (2020) Rio de la Plata-Argentina, presenta un estudio sobre el abastecimiento y producción de carne salada durante el siglo XVIII. A tal efecto se empieza revisando varias veces todo lo que concierne a la producción, por ejemplo, los procedimientos utilizados y el exceso del primordial insumo del trabajo, después se estudian los 2 segmentos que acaparaban el mercado, en este aspecto se propone que producciones que sean a reducidas escalas de los establecimientos rurales puedan abastecer los requerimientos del complejo portuario, así mismo, la exportación exigió una variación y esta originó el nacimiento de los saladeros. Al final, se averigua las características que constituían a estos nuevos establecimientos, tomando en cuenta que en el siglo XVIII estos mostraron diferentes particularidades a distintos a los que aparecieron en el siglo XIX.

En México, Montañez et al. (2019) tuvo como finalidad implantar un método que permitiera el abastecimiento del insumo requeridos todos los días por la industria gastronómica para lo cual se implementó la siguiente metodología: el análisis documental y la entrevista, comprobando el método en unas de los más reconocidos restaurante de la localidad, se consiguió: acortar los tiempos de requerimientos, reducción de casuísticas relacionadas a la cadena de suministro y lograr una satisfacción en los trabajadores en su entorno de trabajo.

Según Mendoza et al. (2019) Guayaquil-Ecuador, tuvo como propósito diseñar un documento de sistema de control interno para contar con los procesos adecuados al momento de producir y comercializar la carne de cangrejo rojo en una zona establecida para que tengan destinos nacionales e internacionales. Se efectuó el

método descriptivo-exploratorio, utilizando herramientas de balance cualitativos, también se hizo análisis bibliográficos y audiencias a experimentados en el tema del manglar.

Por otro lado, Hernández et al. (2017) tuvieron como objetivo plantear un modelo que demuestra la relación entre proveedores y gestión de abastecimiento para el desarrollo y crecimiento de empresas. Además, desde la perspectiva metodológica, este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, diseño correlacional analítico, transaccional y no experimental; la población 442 Pymes manufactureras registradas en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía con una muestra aleatoria estratificada de 120. Concluye indicando que la globalización integra el flujo de productos para la buena comercialización en las empresas.

Vargas & Tunarozza (2017) Bogotá-Colombia, tuvo como objetivo llevar a efecto un estudio para crear una estrategia que brinde oportunidades de mejoras con respecto al abastecimiento. Esta fue realizada con un enfoque cuantitativo. Finalizó indicando que el empleo de medidas para la actividad de la cadena de suministro impacta positivamente mejorando su calidad y la entrega de materiales, con una mala gestión en el abastecimiento pueden elevarse los costos y estos afectarían drásticamente la productividad, en este sentido se sugirió la adaptación de un plan estratégico de mejora ya que se encuentra en un mercado de suma competencia.

#### **En el ámbito nacional:**

Supo (2018) Arequipa – Perú , tuvo como finalidad la implementación de un sistema de gestión de abastecimiento y stock que permita tener el control de las existencias de la empresa, realizó una investigación cualitativa obteniendo los siguientes resultados, con respecto al porcentaje de pérdidas bajó de 8% a 0.2%, horas hombre bajó de 5% a 0.1%, compras muy urgentes a lo que se mostraba etapas atrás 92% disminuyó a 8.5%, manos de obras y control de pérdida se incrementó de 0% a 5%, rentabilidad de aumento de 35% a 43%. Se concluyó que al contar con un orden adecuado permitió que los resultados sean a favor de la empresa.

Barraza y Córdova (2020) tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y descriptiva, diseño no experimental, las técnicas utilizadas fueron las entrevistas, encuestas y análisis documental y como instrumentos se utilizaron las guías de entrevista, cuestionario y guías de análisis documental, la población la conformó toda la mano de obra y los procesos de la gestión de abastecimiento de la empresa DAIRA, y la muestra fue de tipo no probabilística por conveniencia. Esto en consecuencia a la problemática de la empresa al no contar con un buen planteamiento en el ámbito del almacenamiento y distribución. Concluye este estudio indicando las mejoras en la operatividad en el área logística y con esto la reducción de costos.

Taboada (2020) cuyo objetivo fue determinar de qué manera la gestión de abastecimiento determina en el ahorro de la materia prima de la empresa en el sector. En su estudio se utilizó la investigación aplicada, no experimental y de diseño transeccional correlacional. Se consideró en cuanto a la población a 75 empresarios y una muestra de 36 de ellos, también se utilizó como técnica la guía de observación y la encuesta. Se indica al final que las decisiones que se encuentran involucradas a la gestión de abastecimiento deben estar a la par con la rentabilidad de la empresa para de esta manera volverla más competitiva.

Solis (2017) Lima – Perú, tuvo como objetivo analizar los puntos claves con respecto a los indicadores que estaban direccionados con la operación de la comercialización comparando el periodo 2016 vs el 2015, se pudo demostrar cambios positivos en la operación. También se realizó un comparativo de los periodos 2016 vs 2015 con respecto a la producción y venta, encontrando mejoras notables. Además, se determinó que al haber estandarizado los procesos influyó en que las operaciones sean más simples y fáciles. Finalmente originó que la empresa pueda tomar decisiones a otra velocidad de acuerdo con las necesidades de los clientes ya que los tiempos de respuesta se habían reducido considerablemente.

Epifanía (2020) Trujillo – Perú, tuvo como finalidad examinar los estudios especulativos y experimentados que tenían que ver con el desarrollo y el

abastecimiento en los establecimientos de productos farmacéuticos en un rango de diez años tomando como inicio el 2010 hasta el 2020 y se ordenaron por etapas de publicaciones y normas de estudios, se aplicó el método PRISM seleccionando 25 de 95 oficios extraídos. También, se ordenó los oficios según las variables de estudio. La conclusión fue que es indispensable contar con los procesos adecuados para la gestión de abastecimiento porque acortan cada uno de los procesos, y disminuyen el tiempo de atención al cliente.

Acevedo (2021) Lima – Perú tuvo como fin precisar si la aplicación Lean Logistics bajaba los costos correspondientes al desarrollo del abastecimiento en el área logística en una empresa de transportes, planteándolo como hipótesis. El método utilizado por el fin fue: aplicativa; de acuerdo con su nivel: descriptivo explicativo, metodología de análisis hipotético-deductivo; su diseño: experimental, en este sentido resulto igual la población y la muestra al momento de realizar el estudio, 26 meses, y usando la aplicación obtuvo una baja en el costo logístico de 13.94% apoyado con una prueba t relacionada que fue  $0.00 < 0.05$ .

Con respecto a la gestión de abastecimiento, Parravicini (2019) define a la gestión de abastecimiento como el orden del desarrollo y ejecución que garantizan la provisión, almacenaje y despacho de un área determinada, ajustado a la exigencia de la comercialización, demanda y producción, se direcciona esencialmente a un en un conjunto de procesos, asegurando la calidad y tiempo óptimo de entrega para cada uno de sus clientes.

Para Aldana & Bernal (2018), manifestó que la gestión de abastecimiento engloba múltiples acciones organizacionales direccionadas a que la entidad no carezca de recursos necesarios. Es muy importante para una organización porque permite tener el control de los procesos de comercialización de cara a beneficio de los clientes, desde que se adquiere los insumos para realizar la actividad, por lo dicho la gestión de abastecimiento calza con todos los procedimientos puestos en funcionamiento para proveer de los productos necesarios a cada cliente en el momento adecuado.

Para Díaz (2017) las empresas y organizaciones pueden desarrollar de diferentes maneras actividades que estén dirigidas a la gestión de abastecimiento, logran obtener diversos sistemas integrados que lleven a cabo un mejor control de los recursos y de esta manera poder tener un mejor panorama al momento de tomar decisiones relevantes. Por el contrario, las empresas que no cuentan con este mecanismo pueden desarrollarlo de manera manual, lógicamente se torna más complicado, pero si se cuenta con un personal adecuado y comprometido con la actividad, este se convierte en una buena alternativa. En conclusión, la relación que existe entre la gestión de abastecimiento y el control de inventarios para con la rentabilidad y crecimiento de la empresa es indispensable.

Para Salas et al. (2019) la gestión de abastecimiento inicia estableciendo un cimiento en las bases del proceso de adquisición que hacen las instituciones, se vuelven indispensables para obtener bienes y servicios de calidad, en pocas o grandes cantidades, pero necesarias para poder alcanzar los objetivos trazados por la organización. La gestión de abastecimiento permite a las organizaciones entrar al círculo de comercialización de acuerdo con la oferta, demanda y las circunstancias del momento.

### **Dimensiones de la gestión de abastecimiento:**

**Dimensión 1, Proveedores.** Es la parte fundamental para que una empresa tenga el abastecimiento adecuado, esto implica los productos alternativos o de costos bajo y los productos de alta calidad (Gaither & Frazier, 2000). Se debe mantener una buena relación con los proveedores, esto implica tener un buen comportamiento de pago con los créditos solicitados, para que las compras lleguen en el momento oportuno con las cantidades necesaria manteniendo el estándar de calidad tanto en el producto como en la empaquetadura o embalaje. Se analiza la colaboración tecnológica con proveedores como medio para llevar a cabo innovaciones en producto, concretando en innovaciones radicales e innovaciones incrementales (Minguela et al., 2014).

**Dimensión 2, Adquisiciones.** Comprar es obtener diversos productos, y este sirve tanto para comercializar, o donar; es fundamental contar con un área encargada de las compras y adquisiciones en toda empresa. El objetivo es encontrar las prioridades antes de comprar, de esta manera esta acción se vuelve más competitiva, se deben tener en cuenta el control de calidad, el precio y la entrega a tiempo y tener planificada de acuerdo con la estrategia la compra de cada producto (Gaither & Frazier, 2000).

**Dimensión 3, Almacenamiento.** Anteriormente los almacenes se utilizaban solo para llevar un control de ingreso y salida de mercadería, al transcurrir el tiempo y con la llegada de la competencia y la globalización, las organizaciones necesitaban cambiar de ser solo centro de custodia a ser un área que aporte más productividad para con la empresa obteniendo una máxima eficiencia en sus procesos, llegándose a convertir en una de las áreas más productivas de la empresa (Rubio, 2018).

Con respecto a la variable comercialización, es un conjunto de actividades comerciales que se realizan pensando en satisfacer las necesidades del cliente, se produce de manera escalonada, desde el productor hasta llegar al consumidor o usuario con el objetivo de alcanzar las metas trazadas por la empresa. En este proceso de intercambio, comprar y vender, es cuando el cliente decide cuando y que comprar y para ello se crean estrategias de marketing direccionadas a la atracción de los clientes hacia el producto promocionado (Perreault y McCarthy, 2002).

Guerrero (2020) nos indica que la comercialización es un paquete de actividades que pone en funcionamiento una empresa para estar cada vez más cerca del consumidor final. Para estas actividades se necesita personal altamente capacitado en materia de almacenamiento, distribución y ventas para promover el bien o servicio.

Barrios (2017) nos dice que cuando existe demanda la comercialización se torna de manera natural, pero ésta debe ser validada por el área de marketing para no cometer errores, las necesidades del consumidor varían cada día por lo que es importante hacer un seguimiento de cerca a los cambios de tendencias. También debe tomarse

en cuenta el ciclo de vida de los productos con el fin de encontrar oportunidades de mejoras en el mercado.

### **Dimensiones de Comercialización:**

**Dimensión 1, Ventas.** consiste en el intercambio de bienes a través de una transacción de compra o venta en un entorno económico. Esto nos indica que el bien cambia de propietario, también indica que la venta es una relación y una comunicación continua entre el vendedor y el comprador, por lo tanto, es muy importante como acción y efecto de generar riqueza (Acosta & Pozo, 2018). Expresa un aumento en la rentabilidad de una empresa, tiene que ser acoplado a las estrategias de ventas con una buena planificación y organización de los equipos de marketing para alcanzar los objetivos trazados (Díaz, 2016).

**Dimensión 2, Merchandising.** Se visualizan en las empresas que tienen actividades propias como el perifoneo, volante, hombres carteles, etc., usando ganchos de atracción como por ejemplo cupones de descuento para marcas seleccionadas y por un monto específico. Las acciones son cambiantes y tienen una disponibilidad de acuerdo con la estacionalidad para poder atraer al consumidor final (Hervás et al., 2013).

**Dimensión 3, Marketing.** Es una parte operativa muy reconocida por las 4p (precio, punto de venta, producto y promoción) no es solo una teoría científica, es una herramienta que se utiliza para desarrollar estrategias de atracción del cliente hacia el producto o la marca, estas se pueden establecer a corto, mediano y largo plazo (Thabit & Manaf, 2018).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada según Escudero y Cortez (2018) indican que este tipo de investigación tiene como característica el conocimiento mediante fines prácticos, la finalidad de la investigación es desarrollar el conocimiento técnico que cuente con soluciones inmediatas a través de una aplicación y que estén sujetas a resolver problemas en distintas situaciones.

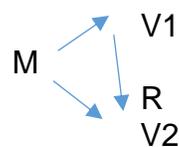
El diseño es no experimental, Según Hernández (2014) menciona que la investigación no experimental es examinar fenómenos desde su entorno natural, para luego determinar su propósito, que en este caso es especificar variables y distinguir su existencia e interrelación en un momento propicio, es como paralizar todo en el momento adecuado.

La investigación es correlacional según Hernández (2014) manifiesta que este tipo de estudio tiene como objetivo identificar que tanta correlación existe entre 2 o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

El presente estudio busca relacionar ambas variables de estudio

En donde:

M = Muestra  
V1 = Gestión de abastecimiento  
V2 = Comercialización  
R = Relación



### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Gestión de abastecimiento V1**

##### **Definición conceptual:**

Parravicini (2019) define a la gestión de abastecimiento como el orden del desarrollo y ejecución que garantizan la provisión, almacenaje y despacho de un área determinada, ajustado a la exigencia de la demanda y producción, se direcciona esencialmente a un conjunto de procesos, asegurando la calidad y tiempo óptimo de entrega para cada uno de sus clientes.

##### **Definición operacional:**

La gestión de abastecimiento se evalúa tomando en cuenta sus componentes entre ellos el proveedores, adquisiciones y almacén mediante un cuestionario de preguntas cerradas.

##### **Dimensiones:**

**Proveedores** con sus indicadores crédito y embalaje.

**Adquisiciones** con sus indicadores control de calidad y precios

**Almacenamiento** con sus indicadores ingreso de productos y salida de producto.

#### **Comercialización V2**

##### **Definición conceptual:**

Perreault y McCarthy (2002) lo define como un conjunto de actividades comerciales que se realizan pensando en satisfacer las necesidades del cliente, se produce de manera escalonada, desde el productor hasta llegar al consumidor o usuario con el objetivo de alcanzar las metas trazadas por la empresa. En este proceso de intercambio, comprar y vender, es cuando el cliente decide cuando y que comprar y para ello se crean estrategias de marketing direccionadas a la atracción de los clientes hacia el producto promocionado.

**Definición operacional:**

La comercialización se evalúa tomando en cuenta sus enfoques entre ellos ventas, merchandising y marketing mediante un cuestionario de preguntas cerradas.

**Dimensiones:**

**Ventas** con sus indicadores planificación de equipos y organización de equipos

**Merchandising** con sus indicadores disponibilidad y visibilidad.

**Marketing** con sus indicadores tipo de producto y tipos de promoción.

**3.3. Población:**

Monje (2011) nos indica que es una agrupación de elementos con características semejantes de los cuales solo se analiza un pequeño segmento que ha pasado por un proceso de selección, pudiendo ser generalizado los resultados conseguidos de la muestra en el total de la población. La muestra es una parte de la población que se convierte en un objeto de estudio y de análisis para conocer sus aspectos (Arias et al., 2016). A su vez Lopez (2004) nos dice que el muestreo es un método que ayuda a definir la cantidad de elementos que se seleccionaron y se integraron como parte de la muestra siguiendo diversos procesos estadísticos que ayuden a determinarlo.

En la presente investigación se consideró a 33 trabajadores que laboran en distintas áreas de la empresa de Cortes industriales y especiales S.A.C en Lima, 2021. Se tuvo como criterio de **inclusión** a los colaboradores del área comercial, logística, producción y administrativo. Por otra parte, se utilizó el criterio de **exclusión** a aquellos trabajadores que no forman parte del área como seguridad y limpieza, ya que laboran de forma tercerizada.

En total son 33 trabajadores de la Empresa de Cortes industriales y especiales S.A.C en Lima, 2021.

### 3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

#### Técnica:

En este estudio la técnica aplicada es la encuesta. Para (Casas et al.,2003) es una técnica eficaz que accede a tener una información de manera acertada sin forzar a la persona que participa y no requiere de mucha inversión.

#### Instrumento:

Se utilizará un cuestionario conformado por 24 ítems, lo cual será una escala de Likert para observar y estudiar a la variable gestión de abastecimiento y como segundo cuestionario para estudiar la variable comercialización. Para Tamayo (2003) indica que es un conjunto de preguntas preparadas con el fin de calcular una variable en una muestra.

#### VALIDEZ

Los cuestionarios hechos para obtener información sobre las variables indicadas pasaron por un desarrollo a través del juicio de expertos. El mismo que se conforma por tres profesionales que conocen la materia de estudio, quienes determinaran con su firma si éstos poseen validez para que puedan ser desarrollados mediante un despliegue. Esto garantiza que los instrumentos recogerán información de acuerdo con el plan de estudio.

#### TABLA 1

##### Juicio de expertos

Apellidos y Nombres	Especialidad
Fanny Zavala Alfaro	Administración (Doctora)
Raúl Elías Dueñas Lujan	Administración (Magister)
Jorge Arturo Zapana Ruiz	Administración (Magister)

## CONFIABILIDAD

Según Hernández, Fernandez & Baptista (2014) indica la fiabilidad del instrumento, acercando conscientemente las variables estudiadas mediante su valor en la escala.

**TABLA 2**

### Confiabilidad

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de Consistencia
Gestión de abastecimiento	,884	Bueno
Comercialización	,871	Bueno

Los resultados muestran el nivel de fiabilidad entre ambas variables, teniendo como primera variable Gestión de abastecimiento con un nivel de 0,884; y para la segunda variable Comercialización un resultado de 0,871. Lo que nos indica que se cuenta con un buen nivel de consistencia.

### 3.5. Procedimientos

Solicitaremos al dueño de la empresa la autorización para realizar el estudio correspondiente mediante una prueba piloto de 15 trabajadores de la empresa a través de un cuestionario. En la segunda etapa se empleó los instrumentos conforme al tamaño de la población y muestra definida, con la finalidad de medir el nivel de confiabilidad de los instrumentos de ambas variables analizando los resultados obtenidos mediante la cuales se obtuvo las discusiones y finalmente las conclusiones.

### 3.6. Método de análisis de datos

En este estudio desglosamos la indagación obtenida, por medio del SPSS versión 26, de acuerdo con ello se elaboró la distribución de frecuencias requeridas a fin de estudiar la parte descriptiva y en la parte inferencial se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk motivado por el tamaño de muestra de 33 trabajadores,

además, la prueba de Spearman permitió comprobar la correlación entre una y otra variable, además de las dimensiones.

### **3.7. Aspectos éticos**

La información utilizada es válida y confiable, se ha considerado en las búsquedas conceptos científicos y teóricos, también la investigación cuenta con los lineamientos del manual APA 7ma edición, cumpliendo con la exigencia normada por la universidad Cesar Vallejo. Asimismo, la verificación de la similitud de la presente investigación fue mediante el sistema turnitin, y para finalizar se indica que los datos obtenidos en la encuesta por los trabajadores de la empresa Cortes industriales y especiales S.A.C quedan en estricta confidencialidad.

#### IV. RESULTADOS

Los resultados inferenciales obtenidos en esta investigación se detallan a continuación:

**Objetivo específico 1: Establecer la relación entre proveedores y comercialización.**

**Tabla 3**

**Correlación Rho de Spearman entre la dimensión proveedores y variable comercialización**

		Proveedores	Comercialización
Rho de Spearman	Proveedores	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,450**
	Comercialización	N	33
		Coefficiente de correlación	,450**
	Sig. (bilateral)	1,000	
	N	,009	
		33	

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

#### Interpretación

Según la tabla 3, refleja un Sig. de .009 menor a .05, en efecto, H1 es aceptada y H0 es rechazada, se concluye entonces que, existe relación positiva entre proveedores y la comercialización en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021.

Por otro lado, el nivel de correlación es .450, quiere decir que es positiva media de acuerdo con la tabla de Rho Spearman.

**Objetivo específico 2: Establecer la relación entre adquisiciones y comercialización.**

**TABLA 4**

**Correlación Rho de Spearman entre la dimensión adquisiciones y variable comercialización**

			Adquisiciones	Comercialización
Rho de Spearman	Adquisiciones	Coeficiente de correlación	1,000	,483**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	33	33
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,483**	1,000
Sig. (bilateral)		,004	.	
N		33	33	

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

### **Interpretación**

Según la tabla 4, refleja un Sig. de .004 menor a .05, en efecto, H1 es aceptada y H0 es rechazada, se concluye entonces que, existe relación positiva entre adquisiciones y la comercialización en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021.

Por otro lado, el nivel de correlación es .483, quiere decir que es positiva media de acuerdo con la tabla de Rho Spearman.

**Objetivo específico 3: Establecer la relación entre almacenamiento y comercialización.**

**TABLA 5**

**Correlación Rho de Spearman entre la dimensión almacenamiento y variable comercialización**

			Almacenamiento	Comercialización
Rho de Spearman	Almacenamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

### **Interpretación**

Según la tabla 5, refleja un Sig. de .000 menor a .05, en efecto, H1 es aceptada y H0 es rechazada, se concluye entonces que, existe relación positiva entre adquisiciones y la comercialización en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021.

Por otro lado, el nivel de correlación es .607, quiere decir que es positiva considerable de acuerdo con la tabla de Rho Spearman.

**Objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de abastecimiento y la comercialización.**

**TABLA 6**

**Correlación Rho de Spearman de las variables Gestión de abastecimiento y comercialización**

			Gestión de Abastecimiento	Comercialización
Rho de Spearman	Gestión de Abastecimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,594**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,594**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

### **Interpretación**

Según la tabla 6, refleja un Sig. de .000 menor a .05, en efecto, H1 es aceptada y H0 es rechazada, es decir, existe relación positiva entre la gestión de abastecimiento y la comercialización en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021.

Por otro lado, el nivel de correlación fue de .594, quiere decir que es positiva considerable de acuerdo con la tabla de Rho Spearman.

## V. DISCUSIÓN:

La investigación asumió como primer objetivo específico: establecer la relación que existe entre proveedores y la comercialización en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021. Según Gaither & Frazier (2000) adquisición es la parte fundamental para que una empresa tenga el suministro correcto, esto implica obtener variedad de productos y de alta calidad. Minguela et al. (2014) también aciertan en el punto de una buena relación con los proveedores de acuerdo con el buen comportamiento de pagos con los créditos solicitados, esto con el fin de alcanzar un estándar de atención en el tiempo indicado con un acertado control de calidad. Se analiza la colaboración tecnológica con proveedores como medio para llevar a cabo innovaciones en producto. Hernández et. al (2017) nos demuestra la relación entre la gestión de proveedores y gestión de abastecimiento para el desarrollo de una buena comercialización. Además, desde la perspectiva metodológica, este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, diseño correlacional analítico, transaccional y no experimental; la población 442 Pymes manufactureras registradas en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía con una muestra aleatoria estratificada de 120. Finalmente concluye que gracias a la globalización las empresas hoy en día se encuentran más integradas para una correcta comercialización. Por tanto, los resultados inferenciales y respecto al coeficiente de Rho de Spearman, alcanzamos una  $\text{sig}=0.009 < 0.05$ , se evidencia a la variable gestión de abastecimiento y dimensión proveedores, tienen una correlación positiva media teniendo en cuenta que su valor de coeficiente de Spearman es de 0.450.

En esa misma línea tenemos como objetivo específico 2: establecer la relación que existe entre adquisiciones y la comercialización en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021. Para Salas et al. (2019) indica que el proceso de adquisición es el cimiento para una buena comercialización de los productos que realizan las instituciones para obtener bienes y servicios de calidad en pocas o grandes cantidades, pero necesarias para poder alcanzar los objetivos trazados por la organización. También indica que este proceso permite a las organizaciones entrar al

círculo de comercialización de acuerdo con la oferta y demanda y las circunstancias del momento. Gaither & Frazier (2000) mantiene que comprar es obtener diversos productos, y este sirve tanto para comercializar, o donar; es fundamental contar con un área encargada de las compras y adquisiciones en toda empresa. El objetivo es encontrar las prioridades antes de comprar, de esta manera esta acción se vuelve más competitiva, se deben tener en cuenta el control de calidad, el precio y la entrega a tiempo y tener planificada de acuerdo con la estrategia la compra de cada producto. Por tanto, los resultados inferenciales y respecto al coeficiente de Rho de Spearman, alcanzamos una  $\text{sig}=0.004<0.05$ , se evidencia a la variable comercialización y dimensión adquisición, tienen una correlación positiva media teniendo en cuenta que su valor de coeficiente de Spearman es de 0.483.

Por otra parte el objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre almacenaje y la comercialización en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021. Rubio (2018) nos dice que anteriormente los almacenes se utilizaban solo para llevar un control de ingreso y salida de mercadería, al transcurrir el tiempo y con la llegada de la competencia y la globalización, las organizaciones necesitaban cambiar de ser solo centro de custodia a ser un área que aporte más productividad para con la empresa obteniendo una máxima eficiencia en sus procesos, llegándose a convertir en una de las áreas más productivas de la empresa. Guerrero (2020) nos indica que la comercialización es un paquete de actividades que pone en funcionamiento una empresa para estar cada vez más cerca del consumidor final. Para estas actividades se necesita personal altamente capacitado en materia de almacenamiento, distribución y ventas para promover el bien o servicio. Barraza y Córdova (2020) nos indica que dadas la situación actual de la empresa enfocados en deficiencias en el control, planificación de la producción y al no abastecer correctamente la materia prima generan altos costos en almacenaje y merma en la productividad en su investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y descriptiva, diseño no experimental, las técnicas utilizadas fueron las entrevistas, encuestas y análisis documental y como instrumentos se utilizaron las guías de entrevista, cuestionario y guías de análisis documental, la población la conformó toda

la mano de obra y los procesos de la cadena de suministro de la empresa DAIRA, y la muestra fue de tipo no probabilística por conveniencia. Finalmente, este estudio concluye en los resultados de la aplicación de una propuesta que plantea mejorar dichas deficiencias a través de la metodología, a fin de que las áreas de trabajo se mantengan limpias y ordenadas para dar facilidad y agilidad a los procesos, asimismo esta propuesta pretende predecir las ventas y producir lo necesario oportunamente para evitar elevados inventarios y en consecuencia altos costos. Por tanto, los resultados inferenciales y respecto al coeficiente de Rho de Spearman, alcanzamos una  $\text{sig}=0.000<0.05$ , se evidencia a la variable comercialización y dimensión almacenamiento, tienen una correlación positiva considerable teniendo en cuenta que su valor de coeficiente de Spearman es de 0.607.

Y por último el objetivo general: Determinar la relación que existe entre gestión de abastecimiento y la comercialización en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021. Perreault y McCarthy (2002) indica que la comercialización es un conjunto de actividades comerciales que se realizan pensando en satisfacer las necesidades del cliente, se produce de manera escalonada, desde el productor hasta llegar al consumidor o usuario con el objetivo de alcanzar las metas trazadas por la empresa. En este proceso de intercambio, comprar, almacenar y vender, es cuando el cliente decide cuando y que comprar y para ello se crean estrategias de marketing direccionadas a la atracción de los clientes hacia el producto promocionado. Por su parte Parravicini (2019) define a la gestión de abastecimiento como el orden del desarrollo y ejecución que garantizan la provisión, almacenaje y despacho de un área determinada, ajustado a la exigencia de la comercialización, demanda y producción, se direcciona esencialmente a un conjunto de procesos, asegurando la calidad y tiempo óptimo de entrega para cada uno de sus clientes. Por tanto, los resultados inferenciales y respecto al coeficiente de Rho de Spearman, alcanzamos una  $\text{sig}=0.000<0.05$ , se evidencia a la variable comercialización y dimensión almacenamiento, tienen una correlación positiva considerable teniendo en cuenta que su valor de coeficiente de Spearman es de 0.594.

## VI. CONCLUSIONES

**Objetivo específico 1:** Se encontró que existe relación positiva media entre proveedores y la comercialización en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021, porque el coeficiente Rho es de 0,450 y con una Sig =0.009<0.05.

**Objetivo específico 2:** Se halló que existe relación positiva media entre adquisiciones y la comercialización en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021, porque el coeficiente Rho es de 0,483 y con una Sig =0.009<0.05.

**Objetivo específico 3:** Se encontró que existe relación positiva considerable entre almacenamiento y la comercialización en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021, porque el coeficiente Rho es de 0,607 y con una Sig =0.000<0.05.

**Objetivo general:** Se concluye que existe relación positiva considerable entre gestión de abastecimiento y la comercialización en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021, porque el coeficiente Rho es de 0,594 y con una Sig =0.000<0.05.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda lo siguiente:

**Primero:** Se recomienda a la empresa replantear las negociaciones con los proveedores con el fin de implantar fechas y horarios establecidos de entrega, todo esto con el fin de llegar a tiempo con las entregas y poder satisfacer las necesidades del cliente final.

**Segundo:** Recomendamos al área de adquisiciones revisar los reglamentos y leyes, para poder establecer nuevos procesos con el fin de manejar un adecuado control con respecto a la llegada de productos nacionales e internacionales.

**Tercero:** Se recomienda al área de abastecimiento contratar el personal adecuado en el área logística para el debido control de llegada, almacenaje y control de calidad de los productos de primera necesidad, para de esta manera los clientes perciban que están comprando en una agencia confiable.

**Cuarto:** Recomendamos al Gerente General de la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C llevar un control con respecto a los requerimientos que se suscitan a diario por parte de los clientes, esto con el fin de conocer que piensan ellos de la empresa y si están satisfechos con la atención. Al mismo tiempo la creación de un sistema simple que les permita evidenciar el stock que están manejando vs la demanda.

## REFERENCIAS:

Acevedo Yauri, Y. Z. (2021). Aplicación del Lean Logistics para disminuir los costos logísticos del proceso de abastecimiento en una empresa de Transportes, Lima 2021.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73580/Acevedo\\_YYZ-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73580/Acevedo_YYZ-SD.pdf?sequence=1)

Acosta Aguirre, N. G., & Pozo Montenegro, M. A. (2018). *“La relación de la estructura impositiva en las ventas de los mercados mayoristas del Cantón Tulcán* (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI).

<http://190.15.129.74/bitstream/123456789/662/1/INFORME%20DE%20INVESTIGACION%20FINAL.pdf>

Aldana-Bernal, J. C., & Bernal-Torres, C. A. (2018). Factores Blandos en la Gestión de Integración de las Cadenas y/o Redes de Abastecimiento: Aproximación a un Modelo Conceptual. *Información tecnológica*, 29(2),103-114.

[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071807642018000200103&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071807642018000200103&script=sci_arttext&tlng=pt)

Barraza, A. y Córdova, Y. (2020) Gestión de la cadena de suministros para incrementar la productividad en la empresa DAIRA S.A.C., 2019.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7606/Barraza%20Chavesta%20Andy%20%26%20C%20%26%20Alberca%20Yhon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barrios, E. (2017). Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas. Argentina: *Universidad Nacional de la Patagonia Austral*.

[https://d1wgtxts1xzle7.cloudfront.net/57108172/CICLOS\\_DE\\_VIDA\\_DE\\_UN\\_PRODUCTO\\_-with-cover.](https://d1wgtxts1xzle7.cloudfront.net/57108172/CICLOS_DE_VIDA_DE_UN_PRODUCTO_-with-cover.)

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ra Edición). Colombia: Worldcolor.

Biangardi, N. (2020). Más allá del saladero. Una mirada sobre la producción de carne salada en el Río de la Plata del siglo XVIII. *Folia Histórica del Nordeste*, (37), 87-106.

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S032582382020000100087](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S032582382020000100087)

- Dávila Delgado, L., 2019. Propuesta de mejora en la gestión de abastecimiento y comercialización de la empresa Leaders in Import S.A.C.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625501>
- Díaz, C. A. (2017). Gestión de la Cadena de Abastecimiento.  
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1335/Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Cadena%20de%20Abastecimiento.pdf?sequence=1>
- Díaz, J. (2016). El Marketing Digital y su influencia en el incremento de las ventas en la tienda 247 - Interbank, Jesús María, 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima. Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2009/Diaz\\_AJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2009/Diaz_AJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Editorial Utmach.  
<http://186.3.32.121/bitstream/48000/12501/1/TecnicasMetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Epifania Moreno, M. J. (2020). Estandarización de procesos y gestión de abastecimiento en las comercializadoras de productos farmacéuticos en el periodo 2010-2020: revisión sistemática de la literatura científica.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27051/Epifania%20Moreno%20Maria%20Julia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gaither, N., & Frazier, G. (2000). *Administración de producción y operaciones* (Vol. 8). International Thomson.  
<https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/14454/1/10215.pdf>
- Guerrero Zurita, S. M. (2020). Estrategia de comercialización para la empresa de productos naturales en San Ignacio–2019.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7476/Guerrero%20Zurita%20Sheyla%20Magred.pdf?sequence=1>

Hernández Carrera, R. M. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187-210.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/36261/La%20investigacion%20cualitativa%20a%20traves%20de%20entrevistas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, O., Jiménez, J. y Aguilar, T. (2017) Proveedores y modelos de gestión en la cadena de suministro: Pymes manufactureras de Aguascalientes (México)

<http://www.uniamazonia.edu.co/revistas/index.php/faccea/article/view/649/652>

Hervás, A., Campo, A., & Revilla, M. (2012). Animación del punto de venta. Madrid:

Mc. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56433096/Animacion-en-el-Punto-de-Venta-McGraw-Hill-with-cover-page->

Jara Avalos, D. F., & Orue Mamani, J. J. (2020). Mejora en la gestión de abastecimiento utilizando Lean Logistics para incrementar la efectividad en la cadena de suministros en una empresa geotextil.

<http://168.121.49.87/bitstream/handle/URP/3740/IND->

[T030\\_70042539\\_T%20%20%20ORUE%20MAMANI%20JULIO%20JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://168.121.49.87/bitstream/handle/URP/3740/IND-T030_70042539_T%20%20%20ORUE%20MAMANI%20JULIO%20JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Labra Panuera, M. L. (2019). La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial Siglo XX, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018.

[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2723/Milagros%20LabraTrabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2723/Milagros%20LabraTrabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1)

Mendoza Avilés, H. E., Aranda de la Torre, K. G., & Romero Aguirre, C. O. (2019). Análisis de los canales de comercialización que inciden en la captura del cangrejo rojo (*Ucides Occidentalis*) de la “Asociación de cangrejeros 6 de julio” del Golfo de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(1), 93-100.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202019000100093](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000100093)

Minguela-Rata, B., Fernández-Menéndez, J., Fossas-Olalla, M., & López-Sánchez, J.

I. (2014). *Colaboración tecnológica con proveedores en la innovación de*

*productos*: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/47546>

Montañez-Rufino, M., Canto-Maldonado, J., González-Herrera, K. C., Balancán-Zapata, A., & Lamban-Castillo, P. (2019). Procedimiento para el abastecimiento de materia prima en la industria restaurantera. *Ingeniería industrial*, 40(2), 213-225.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S181559362019000200213&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S181559362019000200213&script=sci_arttext&tlng=en).

Parravicini Cunayque, L. F. (2019). Implementación de metodología Kaizen para la mejora de la gestión de abastecimiento en el Área Logística de la Empresa ADMIREST. Restaurante Freskos, Callao 2019. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52503/Parravicini\\_CLF-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52503/Parravicini_CLF-SD.pdf?sequence=1)

Perreault, W. D., Jr, & McCarthy, J. E. (2002). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach* (14ta ed.). McGraw-Hill. <http://resource.1st.ir/PortallImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>

Prieto Lima, C. y Ramirez Soliz, M., 2019. Gestión de abastecimiento para mejorar los indicadores de la compra de productos tecnológicos proveniente de China en la empresa Universal Import Perú SAC., Chiclayo 2017. <https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5848/prietoramirez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Rubio Arbildo, A. C. (2018). Gestión de abastecimiento de la empresa Representaciones Dieguito SRL. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3041/1/TL\\_RubioArbildoAnna.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3041/1/TL_RubioArbildoAnna.pdf)

Salazar Kanaffo, C. G. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA BABY CHICKEN SAC DEL DISTRITO DE IQUITOS-2020.

<http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/228/TESIS%20CARLOS%20GABRIEL%20SALAZAR%20KANAFFO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salas-Navarro, K., Meza, J. A., Obredor-Baldovino, T., & Mercado-Caruso, N. (2019). Evaluación de la cadena de suministro para mejorar la competitividad y productividad en el sector metalmeccánico en barranquilla, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 25-32.

[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000200025&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000200025&script=sci_arttext)

Solís Calle, N. (2018). Seguimiento y control del abastecimiento, producción, inventarios, despacho y venta de un producto estacional en la operación logística de una empresa de consumo masivo. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3300/INGL013\\_REST.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3300/INGL013_REST.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Supo Purizaca, F. K. (2018). Mejora del sistema de gestión de abastecimiento y stock de una Empresa Constructora, 2016. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7016/IIsupuk.pdf?sequence=1>

Taboada (2020) Gestión de la cadena de suministro y su relación con la maximización del valor de la empresa en el sector calzado de lima metropolitana, año.2018. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7586>

Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4). [https://www.researchgate.net/profile/Thabit/publication/324923406\\_The\\_Evaluation\\_of\\_Marketing\\_Mix\\_Elements\\_A\\_Case\\_Study/links/5aeb827a458515f59981df6e/The-Evaluation-of-Marketing-Mix-Elements-A-Case-Study.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Thabit/publication/324923406_The_Evaluation_of_Marketing_Mix_Elements_A_Case_Study/links/5aeb827a458515f59981df6e/The-Evaluation-of-Marketing-Mix-Elements-A-Case-Study.pdf)

Vargas Torres, M. A., & Tunarozza Herrera, A. R. Plan para el mejoramiento de la gestión de abastecimiento de materiales y de la producción, en la Empresa “Construcciones Livianas G y R SAS” ubicada en la localidad de Puente Aranda en Bogotá. <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/8286/VargasTorresMar%C3%ADaAlejandra2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

# ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

Gestión de Abastecimiento y Comercialización de la carne de cerdo en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021							
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODOS	
¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de abastecimiento y la comercialización de la carne de cerdo en la empresa Cortes Industriales y especiales S.A.C en Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre la gestión de abastecimiento y la comercialización de la carne de cerdo en la empresa Cortes Industriales y especiales S.A.C en Lima, 2021.	Existe relación entre la gestión de abastecimiento y la comercialización de la carne de cerdo en la empresa Cortes Industriales y especiales S.A.C en Lima, 2021.	<b>Gestión de Abastecimiento</b>	Proveedores	Crédito	Tipo aplicada Enfoque cuantitativo Diseño no experimental Correlacional de corte transversal Población 33 Muestra censal Ordinal / Escala likert 1 2 3 4 5	
							Embalaje
							Control de calidad
							Precio
							Entrada y Salida de almacén
							Atención de pedidos
¿Cuál es la relación que existe entre proveedores y la comercialización de la carne de cerdo en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre la gestión de abastecimiento y ventas de la carne de cerdo en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021.	Existe relación entre proveedores y la comercialización de la carne de cerdo en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021.	<b>Comercialización</b>	Almacenamiento			
							Organización de equipo
							Disponibilidad
						Visibilidad	
						Tipo de producto	
¿Cuál es la relación que existe entre almacenamiento y la comercialización de la carne de cerdo en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre adquisiciones y comercialización de la carne de cerdo en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021.	Existe relación entre almacenamiento y la comercialización de la carne de cerdo en la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima, 2021.		Ventas			
				Merchandising			
				Marketing			
					Tipos de promoción		

**ANEXO 2: Matriz de operacionalización de la variable Gestión de abastecimiento V1**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	PREGUNTAS	
<b>Gestión de Abastecimiento</b>	Parravicini (2019) define a la gestión de abastecimiento como el orden del desarrollo y ejecución que garantizan la provisión, almacenaje y despacho de un área determinada, ajustado a la exigencia de la demanda y producción, se direcciona esencialmente a un conjunto de procesos, asegurando la calidad y tiempo óptimo de entrega para cada uno de sus clientes.	La gestión de abastecimiento se evalúa tomando en cuenta sus componentes entre ellos el proveedor, adquisiciones y almacén mediante un cuestionario de preguntas cerradas	<b>Proveedores</b>	Crédito	1	Se cuenta con otros medios de pago para acceder a créditos con los proveedores	<b>Ordinal / Escala Likert</b> 1 2 3 4 5
					2	El crédito semanal que otorga el proveedor es rentable	
				Embalaje	3	La mercadería que llega al depósito está debidamente embalada	
					4	El material que se utiliza para el embalaje es de alta calidad	
			<b>Adquisiciones</b>	Control de calidad	5	El control de calidad es estricto al momento de recibir la materia prima para los productos	
					6	Se tiene un manual de procesos para el control de calidad	
				Precio	7	El precio es accesible para adquirir el producto	
					8	El precio es competitivo de acuerdo con el mercado	
			<b>Almacenamiento</b>	Ingreso de productos	9	Los productos que ingresan al almacén llegan en buen estado	
					10	Los productos que llegan al almacén llegan a tiempo	
				Salida de productos	11	Los productos cumplen con los estándares de salida del área logística	
					12	La empresa controla la salida de los productos de acuerdo con la normativa	

### ANEXO 3: Matriz de operacionalización para la variable Comercialización V2

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	PREGUNTAS	
<b>Comercialización</b>	Perreault y McCarthy (2002) Indica que la comercialización es un conjunto de actividades comerciales que se realizan pensando en satisfacer las necesidades del cliente, se produce de manera escalonada, desde el productor hasta llegar al consumidor o usuario con el objetivo de alcanzar las metas trazadas por la empresa.	La comercialización se evalúa tomando en cuenta sus enfoques entre ellos ventas, merchandising y marketing mediante un cuestionario de preguntas cerradas.	<b>Ventas</b>	Planificación de equipos	13	El área comercial planifica los equipos para concretar las ventas	Ordinal / Escala likert 1 2 3 4 5
					14	La planificación de los equipos de trabajo es constante	
				Organización de equipo	15	El área comercial organiza los equipos de trabajo para cumplir las metas en ventas	
					16	Los equipos de venta se organizan en base a las condiciones de trabajo	
			<b>Merchandising</b>	Disponibilidad	17	La gerencia dispone de tiempo para escuchar las propuestas de mejora del área comercial	
					18	La disponibilidad es inmediata cuando un cliente requiere atención	
				Visibilidad	19	La empresa se ubica en una zona estratégica donde se puede visualizar los productos	
					20	El merchandising ayuda a que la marca sea cada vez más reconocida	
			<b>Marketing</b>	Tipo de producto	21	El tipo de productos se ajusta a las necesidades del cliente	
					22	Se innova los productos periódicamente para despertar el interés del cliente	
				Tipos de promoción	23	Las promociones de los productos caducan demasiado rápido	
					24	La empresa aplica constantemente acciones de marketing para llegar al cliente final	

## ANEXO 4: Cuestionario para la variable: Gestión de Abastecimiento

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
<b>Dimensión 1: Proveedores</b>	5	4	3	2	1
Se cuenta con otros medios de pago para acceder a créditos con los proveedores					
El crédito semanal que otorga el proveedor es rentable					
La mercadería que llega al depósito está debidamente embalada					
El material que se utiliza para el embalaje es de alta calidad					
<b>Dimensión 2: Adquisiciones</b>					
El control de calidad es estricto al momento de recibir la materia prima para los productos					
Se tiene un manual de procesos para el control de calidad					
El precio es accesible para adquirir el producto					
El precio es competitivo de acuerdo con el mercado					
<b>Dimensión 3: Almacenamiento</b>					
Los productos que ingresan al almacén llegan en buen estado					
Los productos que llegan al almacén llegan a tiempo					
Los productos cumplen con los estándares de salida del área logística					
La empresa controla la salida de los productos de acuerdo a la normativa					

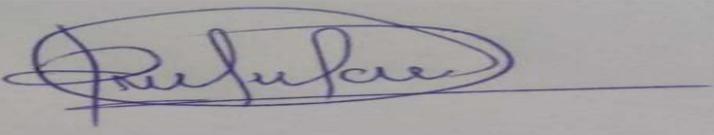
## ANEXO 5: Cuestionario para la variable: Comercialización

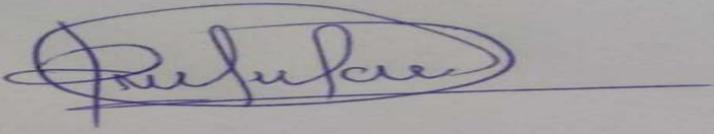
Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
<b>Dimensión 1: Ventas</b>	5	4	3	2	1
El área comercial planifica los equipos para concretar las ventas					
La planificación de los equipos de trabajo es constante					
El área comercial organiza los equipos de trabajo para cumplir las metas en ventas					
Los equipos de venta se organizan en base a las condiciones de trabajo					
<b>Dimensión 2: Merchandising</b>					
La gerencia dispone de tiempo para escuchar las propuestas de mejora del área comercial					
La disponibilidad es inmediata cuando un cliente requiere atención					
La empresa se ubica en una zona estratégica donde se puede visualizar los productos					
El merchandising ayuda a que la marca sea cada vez más reconocida					
<b>Dimensión 3: Marketing</b>					
El tipo de productos se ajusta a las necesidades del cliente					
Se innova los productos periódicamente para despertar el interés del cliente					
Las promociones de los productos caducan demasiado rápido					
La empresa aplica constantemente acciones de marketing para llegar al cliente final.					

## ANEXO 6: Validación de Juicio de Expertos

<b>Ficha de validación de contenido del instrumento</b>	
Nombre del instrumento	<b>Cuestionario de la Comercialización</b>
Objetivo del instrumento	<b>Medir el nivel la Comercialización</b>
Nombre y apellido del experto	<b>RAUL ELIAS DUEÑAS LUJAN</b>
Documento de identidad	<b>17826485</b>
Años de experiencia en el área	<b>30</b>
Máximo grado académico	<b>MAGISTER</b>
Nacionalidad	<b>PERUANA</b>
Institución	<b>Universidad César Vallejo</b>
Cargo	<b>DOCENTE ORDINARIO ASOCIADO</b>
Número telefónico	<b>949259196</b>
Firma	
Fecha	<b>29/06/2022</b>

<b>Ficha de validación de contenido del instrumento</b>	
Nombre del instrumento	<b>Cuestionario de la Comercialización</b>
Objetivo del instrumento	<b>Medir el nivel la Comercialización</b>
Nombre y apellido del experto	<b>RAUL ELIAS DUEÑAS LUJAN</b>
Documento de identidad	<b>17826485</b>
Años de experiencia en el área	<b>30</b>
Máximo grado académico	<b>MAGISTER</b>
Nacionalidad	<b>PERUANA</b>
Institución	<b>Universidad César Vallejo</b>
Cargo	<b>DOCENTE ORDINARIO ASOCIADO</b>
Número telefónico	<b>949259196</b>
Firma	
Fecha	<b>29/06/2022</b>

<b>Ficha de validación de contenido del instrumento</b>	
Nombre del instrumento	<b>Cuestionario de la Gestión de abastecimiento</b>
Objetivo del instrumento	<b>Medir el nivel la Gestión de abastecimiento</b>
Nombre y apellido del experto	<b>Fanny Zavala Alfaro</b>
Documento de identidad	<b>7356295</b>
Años de experiencia en el área	<b>14</b>
Máximo grado académico	<b>Doctora</b>
Nacionalidad	<b>Peruana</b>
Institución	<b>Universidad César Vallejo</b>
Cargo	<b>Docente</b>
Número telefónico	<b>950942945</b>
Firma	
Fecha	<b>30/06/2022</b>

<b>Ficha de validación de contenido del instrumento</b>	
Nombre del instrumento	<b>Cuestionario de la Comercialización</b>
Objetivo del instrumento	<b>Medir el nivel la Comercialización</b>
Nombre y apellido del experto	<b>Fanny Zavala Alfaro</b>
Documento de identidad	<b>7356295</b>
Años de experiencia en el área	<b>14</b>
Máximo grado académico	<b>Doctora</b>
Nacionalidad	<b>Peruana</b>
Institución	<b>Universidad César Vallejo</b>
Cargo	<b>Docente</b>
Número telefónico	<b>950942945</b>
Firma	
Fecha	<b>30/06/2022</b>

<b>Ficha de validación de contenido del instrumento</b>	
Nombre del instrumento	<b>Cuestionario de la Gestión de abastecimiento</b>
Objetivo del instrumento	<b>Medir el nivel la Gestión de abastecimiento</b>
Nombre y apellido del experto	<b>Jorge Arturo Zapana Ruiz</b>
Documento de identidad	<b>44078388</b>
Años de experiencia en el área	<b>10</b>
Máximo grado académico	<b>Magíster</b>
Nacionalidad	<b>Peruano</b>
Institución	<b>Universidad César Vallejo</b>
Cargo	<b>Docente / Manager</b>
Número telefónico	<b>926856301</b>
Firma	
Fecha	<b>29/11/2022</b>

<b>Ficha de validación de contenido del instrumento</b>	
Nombre del instrumento	<b>Cuestionario de la Comercialización</b>
Objetivo del instrumento	<b>Medir el nivel la Comercialización</b>
Nombre y apellido del experto	<b>Jorge Arturo Zapana Ruiz</b>
Documento de identidad	<b>44078388</b>
Años de experiencia en el área	<b>10</b>
Máximo grado académico	<b>Magíster</b>
Nacionalidad	<b>Peruano</b>
Institución	<b>Universidad César Vallejo</b>
Cargo	<b>Docente / Manager</b>
Número telefónico	<b>926856301</b>
Firma	
Fecha	<b>29/11/2022</b>

## ANEXO 7: Consentimiento

---

### AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo, Myriam Agripina Aviles Geri, identificada con DNI 10799096, en mi calidad de gerente del área de administración y finanzas de la empresa Cortes Industriales y Especiales SAC (CIESAC) con R.U.C N°20506311266, ubicada en la ciudad de Lima, provincia constitucional del Callao.

### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Dennis Manuel Diaz Doroteo, identificado con DNI N° 42614762 y al señor Cesar Antonio Travia Gonzales, identificado con DNI N° 41989087, ambos de la Carrera profesional de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Información histórica, información institucional, organigramas y funciones por áreas, información de los procesos por áreas, información administrativa, contable, financiera y que necesiten los alumnos con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de Investigación, para optar al grado de Bachiller.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
 Mencionar el nombre de la empresa.

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante: Dennis M. Diaz Doroteo

DNI: 42614762

Firma del Estudiante: Cesar A. Travia Gonzales

DNI:

## ANEXO 8: Carta a Empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C

Lima, 10 de julio del 2022

Señor(a):

Myriam Agripina Aviles Geri  
Gerente de Administración y Finanzas  
**CORTES INDUSTRIALES Y ESPECIALES SAC (CIESAC)**  
Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación de IX ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos para la obtención de mi bachiller, y posteriormente mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "Gestión de abastecimiento y la comercialización de carne de cerdo de la empresa Cortes Industriales y Especiales SAC en Lima 2021". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

  
.....  
**DENNIS MANUEL DIAZ DOROTEO**  
DNI 42614762

  
.....  
**CESAR ANTONIO TRAVIA GONZALES**  
DNI 41989087

CORTES INDUSTRIALES Y ESPECIALES S.A.C.  
  
.....  
MYRIAM AVILES GERI  
GERENTE  
RUC 2096511298

## ANEXO 9: Escala de valores de coeficiente de Alfa de Cronbach

Valor	Nivel
0,53 a menos	Inaceptable
0,54 a 0,59	Baja
0,60 a 0,65	Cuestionable
0,66 a 0,71	Aceptable
0,72 a 0,99	Bueno
1,0	Excelente

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista (2014)



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, LUZMILA GABRIELA MAURTUA GURMENDI, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión de abastecimiento y la comercialización de carne de cerdo de la empresa Cortes Industriales y Especiales S.A.C en Lima,2021", cuyos autores son DIAZ DOROTEO DENNIS MANUEL, TRAVIA GONZALES CESAR ANTONIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 24 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
LUZMILA GABRIELA MAURTUA GURMENDI <b>DNI:</b> 07379211 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0812-3473	Firmado electrónicamente por: LMAURTUA el 03-12- 2022 16:47:09

Código documento Trilce: TRI - 0453673