



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**“Gestión de la cadena de suministro y satisfacción del cliente de la empresa
Inversiones Rímac S.R.L., 2019”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO
ACADEMICO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTOR:

**Br. Sonia Emilia Tolentino Rebaza
(ORCID: 0000-0001-8063-8378)**

ASESOR:

**Dr. Aldo Cotrina Villar
(ORCID: 0000-0003-0425-9194)**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

Trujillo – Perú

2019

Presentación

Señores miembros del jurado:

Es grato para mí presentar la tesis titulada “Gestión de la cadena de suministro y satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., 2019”, desarrollada en la ciudad de Trujillo, con la finalidad de determinar la relación que existe entre las dos variables. La cual someto a vuestra consideración, criterio y análisis del presente trabajo producto de mis estudios realizados de maestría en administración de negocios –MBA, en la Universidad César Vallejo sede Trujillo, esperando cumpla con los requisitos de aprobación para poder graduarme de Maestra en Administración de Negocios.

La autora

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a Dios que es el dador de vida y es así, que me ha permitido lograr las metas que me he trazado a lo largo del tiempo en cuanto a mi formación profesional.

También dedico mi trabajo de investigación a mi esposo Hugo Mendocilla Delgado y a mis tres queridos hijos Daniel, Rafael y José Mendocilla Tolentino, que gracias a su comprensión, cariño y apoyo me han permitido cumplir con la culminación de mis estudios de maestría.

A mis queridos padres Juan y Victoria que siempre me han apoyado en mi cumplimiento de mis metas trazadas.

La autora

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por permitirme haber estudiado y culminado los estudios de maestría en administración de negocios, sin Él nada somos.

Agradezco a la Profesora Mabel Otiniano por haberme orientado, fortalecido mi espíritu de superación y no desmayar en el camino en cuanto a mis estudios de maestría.

A mi esposo e hijos que han tolerado las faltas en el hogar desde que inicié mis estudios de maestría en la Universidad César Vallejo, en la Ciudad de Trujillo.

Al gerente general de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., señor Juan Manuel Lisa, por permitirme realizar el estudio de investigación en la empresa que está a su cargo.

Al joven Carlos Mendocilla Ponce por el apoyo brindado durante el desarrollo del trabajo de investigación.

Al profesor Aldo Cotrina por ser guía, por las sugerencias brindadas en este trabajo de investigación y así poder culminarlo y presentarlo.

Al Ing. Jorge García Gonzales por ser un guía profesional y por el gran apoyo brindado en el desarrollo del presente trabajo.

La autora

Página del jurado



Dra. Liesel Sisy Goicochea Sánchez

Presidente



Dr. Eduardo Javier Yache Cuenca

Secretario



Mg. Aldo Cotrina Villar

Vocal

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Sonia Emilia Tolentino Rebaza, estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo; declaro que la tesis titulada “GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INVERSIONES RIMAC S.R.L.,2019” presentada, enfolios para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de Negocios es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagio.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, 22 de Julio de 2019



Sonia Emilia Tolentino Rebaza

DNI:42187117

Índice

Carátula	1
Presentación	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Página del jurado	5
Declaratoria de autenticidad	6
RESUMEN	10
ABSTRAC	11
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MÉTODO	
2.1. Tipo y diseño de investigación	24
2.2. Operacionalización de variables	24
2.3. Población, muestra, y muestreo (incluir criterios de selección)	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5. Procedimiento	26
2.6. Método de análisis de datos	26
2.7. Aspectos éticos	27
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	38
VII. REFERENCIAS	39
VIII. ARTÍCULO CIENTÍFICO	40
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1	Gestión de la cadena de suministro de la Empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo 2019	28
Tabla 2	Nivel de satisfacción de cliente de los clientes de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo – 2019	29
Tabla 3	Nivel de las dimensiones de la variable gestión de la cadena de suministro de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo – 2019	30
Tabla 4	Nivel de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo – 2019	31
Tabla 5	Prueba de normalidad de la gestión de la cadena de suministro y satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo – 2019.	32
Tabla 6	Correlación de las variables gestión de la cadena de suministro y satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo – 2019.	33
Tabla 7	Correlación de dimensión: costos logísticos y satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo – 2019	34
Tabla 8	Correlación de dimensión: gestión de inventarios y satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo – 2019	35

Índice de figuras

Figura 1.	Nivel de gestión de la cadena de suministro de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo – 2019	28
Figura 2.	Nivel de satisfacción del cliente de los clientes de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo – 2019	29
Figura 3.	Nivel de las dimensiones de la variable gestión de la cadena de suministro de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo – 2019	30

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación realizado se abordó el objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Cadena de suministro y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo, 2019.

La empresa se encuentra en crecimiento y según el crecimiento de créditos y fondo mi vivienda las personas pueden construir y hacer arreglos en sus viviendas que incluye ventanas y mamparas, la empresa cuenta con clientes de las zonas aledañas de La Libertad, clientes dueños de vidrierías, que al comprar y recibir la mercadería han presentado reclamos verbales como: demoras al recibir los materiales, productos que no coinciden con el pedido, entre otros. El problema planteado es: ¿En qué medida se relaciona la gestión de la cadena de suministro con la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo. 2019?, la hipótesis planteada es: La gestión de la cadena de suministro incide positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo, 2019. La gestión de la cadena de suministro que la conforman proveedores, inventarios, órdenes de compra hasta la entrega del producto al cliente, es por eso que se realizó el estudio para identificar la percepción de la satisfacción del cliente en cinco dimensiones. El tipo de investigación es no experimental, el método de trabajo es correlación causal, los participantes se considera a los 20 clientes que tiene la empresa, para recolectar la información se trabajó con la técnica: La encuesta y como instrumentos se elaboraron dos cuestionarios uno por cada variable. En cuanto a la validez de mis instrumentos, se consideró trabajar a juicio de tres expertos en el área, en la confiabilidad los instrumentos fueron aplicados a una empresa con el mismo rubro con una muestra piloto de 20 personas obteniendo el valor alfa de Cronbach de los instrumentos igual 0.967 y 0.865 respectivamente, por tanto mis instrumentos son confiables y estando a la vez validados procedí a aplicar a los clientes de la empresa objeto de estudio. En los resultados se obtuvo que el 65% de los clientes considera que la gestión de la cadena de suministro es regular y la satisfacción del cliente considera que es regular de 65 a 80% .Se concluye que entre la variable gestión de la cadena de suministro y la variable satisfacción de clientes existe una correlación directa y significativa, es decir si se mejora la gestión de la cadena de suministro se mejora la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Gestión de la cadena de suministro, gestión de inventarios, costos,¹⁰ logísticos, satisfacción del cliente.

ABSTRAC

In the present research work, the general objective was addressed: Determine the relationship that exists between the supply chain and customer satisfaction of the company Inversiones Rímac S.R.L., of the city of Trujillo, 2019. The company is growing and according to the growth of credits and fund my house people can build and make arrangements in their homes that includes windows and screens, the company has clients from the surrounding areas of La Libertad, customers who own glassworks, that when buying and receiving the merchandise they have presented verbal complaints such as: delays when receiving the materials, products that do not coincide with the order, among others. The problem is: To what extent is the supply chain management related to the satisfaction of the client of the company Inversiones Rímac S.R.L., of the city of Trujillo. 2019 ?, the hypothesis is: Supply chain management has a positive impact on customer satisfaction of the company Inversiones Rímac S.R.L., of the city of Trujillo, 2019.

The management of the supply chain that consists of suppliers, inventories, purchase orders until the delivery of the product to the customer, is why the study was conducted to identify the perception of customer satisfaction in five dimensions.

The type of research is non-experimental, the work method is causal correlation, the participants are considered to the 20 clients that the company has, to collect the information the technique was used: The survey and as instruments two questionnaires were elaborated one by each variable. Regarding the validity of my instruments, it was considered to work in the opinion of three experts in the area, in the reliability the instruments were applied to a company with the same item with a pilot sample of 20 people obtaining the Cronbach's alpha value equal to 0.965, therefore my instruments are reliable and being validated at the same time I proceeded to apply to the clients of the company under study. In the results it was obtained that 65% of the clients consider that the management of the supply chain is regular and the satisfaction of the client considers that it is regular from 65 to 80%. It is concluded that between the variable supply chain management and the customer satisfaction variable there is a direct and significant correlation, that is, if the Supply chain management improves customer satisfaction.

Keywords: Supply chain management, inventory management, logistics costs, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

La EMPRESA INVERSIONES RIMAC S.R.L., brinda el servicio de instalación de ventanas, puertas, mamparas, etc., en materiales como vidrio y policarbonato, además cuenta con accesorios para dicha instalación en aluminio. La Empresa en su preocupación de brindar una buena atención al cliente y reducir las demoras en las entregas de productos, me han permitido realizar el estudio de satisfacción de sus clientes.

La cadena de suministro la conforman proveedores, inventarios en almacenes, órdenes de compra, los trabajadores que conforman el proceso hasta la entrega a los clientes, este estudio nos permitirá conocer como es la percepción en cuanto a satisfacción del cliente.

La empresa preocupada por brindar productos de buena calidad deseaba reducir el porcentaje de productos defectuosos que se manifestaba durante el proceso de producción y entrega del producto final.

Para ello se realizó el estudio de cada una de las fases del proceso productivo en donde se identificarán los inconvenientes o fallos del proceso.

1.1 Realidad problemática

Según un artículo publicado (Revista Perú Construye, 2019). La industria del vidrio se encuentra en aumento ya sea de construcción o arquitectónico es uno de los mercados en la industria del vidrio a nivel mundial, dentro de ellos se encuentra el mercado automotriz y los vidrios especiales. Los productos que se ofrecen en construcción son: ventanas, mamparas, muro cortinas, vidrios para decoración, vidrios acústicos, vidrios para mesa y vidrios anti fuego.

El mercado está compuesto por empresas: productoras, procesadoras y distribuidoras. Las productoras son las que fabrican el vidrio crudo, las procesadoras brindan un valor agregado al vidrio (vidrio templado, laminado, insulado, entre otros) y las distribuidoras se encargan de entregar el vidrio al usuario final o consumidor.

El vidrio que se encuentra en el Perú, es un vidrio fabricado en otros países, porque tenemos empresas en un 30% procesadoras y 70 % distribuidoras. El mercado de vidrio en nuestro país no es desarrollado a su totalidad comparándolo con los demás países que proporción es inversa.

La importación de vidrio ha venido incrementándose del 10% entre los años 2005 y 2015, también disminuyó: en el año 2007 (-1.0%), en el 2009 (-8.6%) en la crisis financiera, en el año 2011 (-9.1%) por la coyuntura política, y en el 2013 se redujo en -4.7%.

En el 2015, el 55% de las importaciones en su mayoría estuvieron cuatro empresas: Corporación Furukawa, Corporación Miyasato, Corporación Limatambo y Vidrios Lirquen

El vidrio utilizado en construcción proviene del exterior, principalmente de China (78%), Chile (5%), México (5%), Brasil (4%) y otros países.

De acuerdo a característica el 52% es de vidrio flotado incoloro, bronce o negro, el 23% de 6mm., el 18% de 8mm. y 16% de 10mm. de espesor. Y un 25% de estas importaciones es de vidrio flotado coloro.

La cantidades del Ministerio de Producción (PRODUCE), en cuanto a vidrio procesado tiene un incremento de 12.2% para el 2005 y 2015, con 728 mil m².

El crecimiento en los últimos cinco años en la industria corresponde al de construcción, se espera que este mercado se fortalezca y desarrolle mucho más, es por eso que existe el ingreso de nuevas empresas procesadoras al mercado. Los precios de comercialización en el Perú son los más bajos de la región, porque se importa de China a un bajo precio, para poder tener un crecimiento sostenible de la industria, se debe lograr la concientización de los clientes a elegir alternativas como es el de vidrio de mejor calidad.

Es muy difícil desarrollar y sostener una empresa en nuestro país, debido a los diversos problemas que se están presentando lo político, social y económico.

Gracias al desarrollo e incremento de las construcciones y accesos a créditos y programas del fondo mi vivienda, permiten que más personas puedan construir sus viviendas y a la vez realizar arreglos en las que se incluye ventanas y mamparas de vidrio.

La empresa Inversiones Rímac S.R.L., cuenta con clientes en las zonas aledañas de La Libertad, clientes dueños de vidrierías que adquieren los materiales y accesorios en esta empresa a precios considerables y accesibles.

La empresa ha recibido reclamos verbales sobre:

- Demoras en la entrega de materiales, la empresa cuenta con 2 grandes proveedores que se encuentran en la ciudad de Lima que son Corporación Furukawa y Corporación Limatambo, en algunas ocasiones no nos llega el pedido a tiempo porque ellos no cuentan con la mercadería en las embarcaciones se retrasan y es por eso que también nos hace tener dificultades con los clientes.
- Entrega de productos que no coinciden con el pedido realizado, a veces en almacén se confunden o no aprecian bien el color del vidrio.
- Vidrio más pequeño que el de la medida solicitada, esto sucede cuando no han anotado bien las medidas o el cliente trae medidas que han sido tomadas con regla, centímetro u otro medio de medida que no coincide con la medida de la empresa.
- Colores de accesorios cambiados.
- Cuando realizan los clientes un pedido de vidrio templado, existen demoras en el plazo de entrega, que es mayor a un mes.

No existen estudios realizados tanto de mercado, procesos logísticos, que demuestren las necesidades y expectativas del cliente.

En algunas ocasiones cuando los materiales son enviados hacia la sierra Liberteña, el cliente recibe su pedido y el vidrio enviado no es el que solicitó y a veces se tiene que realizar descuentos u otra forma para compensar estos errores de entrega, que pasa muchas veces.

Las empresas dedicadas a la vidriería hoy en día cuentan con una infraestructura muy limitada y los procesos en la cadena de abastecimiento son muy similares y no generan valor diferenciado en el producto terminado.

Es por eso que realizó el estudio de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo y poder determinar la incidencia de las variables.

1.2 Trabajos previos

Heylin, (2012) Tesis: Cadena de suministro, nivel de servicio ventas de una empresa Venezolana; concluye, en su trabajo de investigación muestra el efecto directo del nivel de servicio logístico. Y la cadena de suministro enlazado a órdenes y entregas en el plazo establecido de las ventas. La verificación parcial en el diagrama de ruta planteado y la relación de variables. En el análisis realizado se muestra que los elementos de la cadena de suministro afectan las ventas en forma directa o indirecta. Esto implica que dichos componentes de calidad entregada de producto y el nivel de servicio de proveedores afectan también a las ventas. El mayor efecto directo en las ventas, nivel de servicio logístico, y elementos de la cadena de suministros relacionados a las entregas a tiempo y órdenes cumplidas, al analizar la variable entregas a tiempo existe mayor ingreso en cuanto a ventas. Y el nivel de servicio logístico, presenta un efecto directo de las variables según su ruta inicial, corroborando la relación existente en la cadena de suministro y el nivel de servicio logístico. Su conclusión es: Hay relación y aporte directo entre componentes del nivel de servicio de proveedores, órdenes cubiertas, entregas a tiempo y calidad de entrega en función del nivel de servicio a los clientes de la empresa.

Yagchirema (2015), en su tesis “La logística y la Satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato” - Ecuador, este estudio de investigación se centró en analizar los entornos de la empresa, para poder plantear estrategias de mejora en la distribución de sus productos y así satisfacer las necesidades de sus clientes. Es por eso que el estudio se orientó a la realización de un análisis de cualitativo y cuantitativo, tipo de diseño no experimental transversal, análisis de tipo descriptivo y de correlación, asociando las variables que son importantes a la logística y sus factores influyentes en la satisfacción del cliente. Las variables no han sido manipuladas por trabajar con la modalidad no experimental, son independientes, es sistémico y de experiencias, por lo que los eventos ocurrieron antes,

y por lo tanto imposibilita presentar otra realidad. Los clientes importantes de la empresa son 240, que se entregan los productos, en: supermercados, mercados mayoristas y tiendas de barrio, el muestreo realizado de tipo probabilístico aleatorio simple y con una muestra de 148 clientes. Se llegó a la conclusión que una de a principales funciones de la logística que no se está verificando es el procesamiento de pedidos ya que el 36.5% de los clientes respondió es muy bueno el cumplimiento de pedidos completos, la empresa tiene que mejorar la toma de pedidos y cumplir con todos los pedidos del cliente en su totalidad y así tendrá satisfecho a sus clientes. Considero que este trabajo se orienta a la realidad de la empresa que voy a realizar el estudio de satisfacción del cliente y me servirá de referencia para abordar la toma de decisiones que han realizado en el contexto.

Murillo (2015) en su estudio de investigación titulado “Satisfacción de los usuarios de CAPRECOM frente a la calidad de la atención prestada en los servicios odontológicos en la E.S.E hospital Ismael Roldán Valencia de Quibdó” Colombia tuvo como objetivo evaluar la satisfacción del usuario CAPRECOM frente a la calidad del servicio de odontología en la ESE Hospital Ismael Roldán Valencia fue una investigación de enfoque cuantitativo de tipo descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se elaboró un cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 250 personas, llegando a la conclusión a través de los resultados obtenidos en la investigación mostraron que gran parte de la población entrevistada manifiesto en general que el servicio de odontología brindado por la IPS (institución prestadora de servicios) nivel bueno, un 94% responden asertivamente el cuestionario, y un 6% respondieron no sentirse satisfechos. Por lo tanto, este trabajo de investigación ayuda en la corroboración sobre percepción de los clientes y a las

instituciones realicen mejoras continuas, sobre fallas detectadas.

Mendoza (2015) en su tesis titulada “Dimensiones del modelo Servqual que tienen mayor relevancia en la satisfacción del cliente final que compra productos prime de la empresa Ferreyros S.A., sucursal Cajamarca en el periodo 2014” de la Universidad Privada del Norte sede Cajamarca de Perú. Este trabajo de investigación se centró en determinar que dimensiones del modelo Servqual tienen mayor relevancia en la satisfacción del cliente final, haciendo un análisis de los clientes de la empresa Ferreyros S.A., apreciando percepciones y expectativas. La investigación es descriptiva y se utilizando la técnica: encuesta con un cuestionario en cual recolectó su información de acuerdo al modelo Servqual aplicándolo a una muestra de 21 clientes. Concluyendo: la dimensión de tangibilidad es de mayor importancia en la satisfacción del cliente final comprando equipos prime de la empresa Ferreyros S.A. sucursal Cajamarca en el 2014, estén aspecto se resalta en instalaciones, éstas están limpias, son atractivas a la vista contando con equipos modernos haciéndoles vivir experiencias agradables, y la dimensión de empatía es la que calificaron en valores menores resaltando las deficiencias de ausencia de personal y falta de atención personalizada.

1.3 Teorías relacionadas al tema

La cadena de suministro

Stock y Lambert (2001) dan una definición a la Cadena de Suministros es la unión de principales funciones del negocio iniciando en el cliente a través de proveedores que ofrecen productos, servicios y la información brindando valor a sus clientes. Se pueden encontrar a: miembros primarios tenemos empresas y secundarios son miembros de soporte, es decir, empresas que proveen los recursos a los miembros primarios para que estos puedan cumplir con sus actividades, Por ende, la cadena de suministros une

actividades diversas de las todas las áreas de la empresa asociadas por el proceso de compra, materia prima y la venta del producto al consumidor final.

Chopra y Meindl (2008) Ellos definen: cadena de suministro está conformada por las partes involucradas ya sea de forma directa o indirecta en la satisfacción del cliente. La cadena de suministro inicia en el fabricante y proveedor, transportistas, almaceneros, vendedores al por mayor y menor y los clientes, abarca todas las funciones participantes en la recepción y el cumplimiento de lo que requiere el cliente. También nos dicen que el objetivo de la cadena de suministros debe ser maximizar el valor total generado, es decir, valor del producto final para el cliente menos los costos en que la cadena incurre para cumplir el pedido, el valor estará correlacionado con la rentabilidad de la cadena de suministros, que es la diferencia entre los ingresos generados por el cliente y el costo total de la cadena de suministros.

Chopra (2008), menciona las funciones que componen la Cadena de Suministro interna a una empresa de manufactura entre las que se tiene:

- Se administra el Portafolio de Productos y Servicios, la oferta es la que la organización hace al mercado. Para dar un mejor servicio al cliente, ya que se debe diseñar y ejecutar para soportar la oferta. Porque a través de la cadena de suministros ejercemos un mejor manejo y control de todo el proceso y a la vez mejoramos la calidad del producto, siendo eficientes en los procesos y pensar siempre en los clientes y proveedores.

Heizer y Render (2009), Una gran porción de los ingresos de la empresa se dedica a la cadena de suministro, la cadena de suministros recibe la mayor atención, porque es primordial, cada compañía y su estrategia de una y la actividad más costosa en casi la totalidad de las empresas. Así como en servicios y en bienes, cadena de suministros en cuanto a sus costos tiene un porcentaje primordial. Una oportunidad de la cadena de suministros importante para reducir los costos y aumentar los márgenes de contribución es a través de un óptimo control y buena ejecución de dicha cadena es desarrollar estrategias en donde se ahorran costos y ese dinero reinvertir en

mejoras o maquinaria que nos asegure el desarrollo y calidad de los productos.

Para tener una cadena de suministros eficiente se deben plantear y desarrollar estrategias que garanticen el óptimo desarrollo y la satisfacción de los clientes. Las que se consideran más son: la negociación y la selección de proveedores.

Seleccionar a los proveedores de bienes y servicios de manera adecuada haciendo uso de varios factores, como: ajustar estrategias, la existencia de competencia del proveedor, la calidad y la entrega de producto o servicio. También se deben establecer las políticas de tiempos y plazos de entrega, penalidades en caso de incumplimiento para ambas partes.

Gestión de inventarios

Gestión de inventarios se define como la administración realizada adecuadamente en el registro de compra y salida de inventarios, es decir, realizar seguimiento de los bienes de la empresa almacenados, se monitorea cantidades, dimensiones y ubicación. Con esta información los encargados de la empresa se ayudan para saber cuándo es el momento de reponer o comprar materiales o productos.

Si se realiza una buena gestión de inventarios se puede asegurar que haya suficientes materiales o productos para satisfacer la demanda de nuestros clientes. Si no se cuenta con materiales se puede perder mucho dinero por no poder satisfacer los pedidos de nuestros clientes o también se tengan muchos materiales en inventario y no se haga rotación de materiales en tiempo adecuado y todo el dinero se tenga mal invertido con elevados inventarios de productos que no tienen mucha salida, esto se puede mejorar contando con un sistema de gestión de inventarios que permitirá prevenir la ocurrencia de errores.

Los errores se evitan haciendo uso de la planificación de compras, las empresas hoy en día trabajan con un plan de compras que se elabora de acuerdo a las necesidades y al historial de compras realizadas en un determinado tiempo o también el JIT (just in time - justo a tiempo), los

materiales están justo a tiempo para satisfacer las necesidades en cuanto a demanda de nuestros clientes

Costos logísticos

Son los costos que realiza la empresa para garantizar un buen servicio a los clientes y proveedores. Para clasificar los costos se tiene en cuenta la propuesta de Ballao (2004). Costos de distribución, de suministro físico y de servicio al cliente.

Satisfacción del cliente

Para Kotler y Keller (2003) refiere el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Puede ser la sensación de placer o una decepción que resulta de relacionar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos.

Ferrando (2008) menciona que es la saciedad del cliente. El juicio que se brinda acerca del servicio que proporciona un nivel placentero de recompensa. Considera las características del servicio (evaluar el servicio), la situación emotiva del cliente (estados de ánimo positivos o negativos) y la equidad (el trato recibido es el adecuado con el precio pagado por el servicio).

Ponce (2011) lo que le permite a una empresa relacionarse con sus clientes resulta siendo el servicio óptimo de atención al cliente o simplemente servicio al cliente.

Zeithaml (2009) los que determinan la satisfacción de un cliente son los factores. Está influida por características específicas del producto o servicio, percepciones de la calidad del producto y servicio, y el precio. Entre los factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores situacionales se tiene a las opiniones de los familiares también influirán en la satisfacción.

La Asociación Española Para la Calidad (2003) la satisfacción depende directamente del nivel de resultado o prestaciones del servicio/producto que percibe el cliente.

Kotler y Keller, (2003), Culminada la compra del cliente o si adquiere un producto o servicio, el cliente experimenta uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción.- cuando lo percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción.-cuando lo percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia.- cuando lo percibido excede a las expectativas del cliente.

El nivel de satisfacción del cliente, se compara con el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho no dudará en cambiar al proveedor de rápidamente (deslealtad condicionada por la empresa). El cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que le brinde una oferta mejor (lealtad condicional). Y el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas dedican mucho tiempo, esfuerzo y dinero en la búsqueda de complacer a sus clientes y ahora prometen solo lo que pueden entregar y cumplir o entregar más de lo que prometieron.

Hoyer y Macinnis (2008), los consumidores muchas veces encuentran ciertas cosas personalmente relevantes cuando tienen una influencia sobre necesidades activadas. Una necesidad es el estado interno de tensión ocasionado por un desequilibrio del estado ideal o deseado y el estado real. La carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades. Es la conciencia de la falta de algo que se requiere para sobrevivir físicamente y/o para sentirse bien. Las necesidades constituyen la base del posicionamiento del producto. Hay que definir la utilidad que proporciona, puesto que un mismo producto puede satisfacer.

1.4 Formulación del problema

¿En qué medida se relaciona la gestión de la cadena de suministro con la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo. 2019?

1.5 Justificación del estudio

- Práctica

La investigación se enmarca dentro de las líneas de investigación permitidas por la Universidad César Vallejo para Maestría en Administración de Negocios, permitiendo de esta forma emplear la metodología correspondiente, y analizando un contexto real para sus conclusiones y recomendaciones futuras.

- Teórica

La investigación empleará teorías reconocidas de las variables estudiadas, corroborando su relación con la realidad en torno a la empresa que se va investigar.

- Metodológica

La investigación permite el uso de la metodología científica, contrastándola con las necesidades de procesar información para concluir con resultados que evacuen nuevos conocimientos.

- Relevancia

Los conocimientos adquiridos servirán como base para el desarrollo de proyectos, investigaciones de mercados y/o planes de negocios en la empresa, ello le permitirá desarrollarse competitivamente.

Los estudios de gestión de cadena de suministro y de satisfacción del cliente permitirán determinar la relación que existe entre estas variables y como incide una en la otra.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

- La gestión de la cadena de suministro incide positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo, 2019

1.6.2 Hipótesis Específicas

- Los costos logísticos inciden de manera directa y positiva en la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo. 2019.
- La gestión de inventarios incide de manera directa y positiva en satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo. 2019.

1.7 Objetivos:

1.7.1 Objetivo General

- Determinar la relación que existe entre la Cadena de suministro y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo. 2019

1.7.2 Objetivos Específicos

- Identificar la incidencia de los costos logísticos en la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo. 2019.
- Identificar la incidencia de la gestión de inventarios en satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo. 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

No experimental

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de Investigación es Correlacional Causal

2.2. Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	Sub dimensión
Gestión de la cadena de Suministro	Conjunto de procesos interrelacionados desde la adquisición de materias primas sin procesar, hasta el consumo del bien y/o servicio por el consumidor final; normalmente la cadena de suministro interconecta a diferentes empresas. En la interacción de estos procesos, existe el intercambio de materiales e información en flujos inversos. Los vendedores, proveedores de servicios logísticos y clientes son los eslabones de la cadena de suministro. (COUNCIL OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PROFESSIONALS, 2013)	Costos Logísticos Gestión de Inventario	Costo de Almacenamiento Costo de Renovación de Stock Costo de Distribución Stock Medio Valorizado Índice de Rotación de Stock (IRS) Tasa de cobertura media (TCM)

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (Kotler, y otros, 2000)	Calidad Funcional percibida Calidad técnica percibida Valor percibido Confianza Expectativas	Desempeño del producto: Necesidades Gustos y preferencias Estado de ánimo Referencias personales Experiencias de compras anteriores Promesas de los competidores Promesa de la empresa

2.3. Población, muestra, y muestreo

2.3.1. Población

La empresa Inversiones Rímac S.R.L., cuenta con una población de 20 clientes.

2.3.2. Muestra

La muestra está conformada por los 20 clientes que tiene la empresa, entre ellos se encuentran dueños de vidrierías y clientes que hacen pedidos de materiales para ventanas o mamparas en su domicilio.

2.3.3. Muestreo

Como la población está conformada por 20 clientes, se eligió trabajar con el total, para obtener mejores resultados.

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

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1.1. Técnica

La técnica que hemos utilizado en este estudio es la Encuesta.

2.4.1.2. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que hemos considerado para la recolección de datos en este estudio son dos cuestionarios, en ellos se consideró recopilar información

de las dos variables objeto de este estudio a los clientes de la empresa. Ver Anexos A-2 y A-3

2.4.1.3. Validez

Hemos trabajado a juicio de expertos, se ha considerado que tres expertos del área revisen y corrijan los dos cuestionarios, los cuales se presentan en Anexos A-4 y A-5

2.4.1.4. Confiabilidad

Para obtener el alfa de Cronbach, hemos aplicado 20 cuestionarios en una empresa que tiene el mismo rubro de la empresa y los dos instrumentos son confiables, como se muestran en los Anexos A-6 y A-7.

2.5. Procedimiento

Primero se elaboraron los dos cuestionarios a partir de la operacionalización de variables, tomando en cuenta las dimensiones de cada variable, luego los cuestionarios fueron revisados por tres expertos en los temas de cadena de suministro y satisfacción del cliente, después de ser revisados y firmados por los expertos, se aplicaron los cuestionarios a 20 clientes de una empresa con igual rubro a la de estudio, se calculó la confiabilidad obteniendo un valor alto en el alfa de Cronbach, después que se comprobó que los instrumentos eran confiables procedí a aplicar los instrumentos en la empresa que ha permitido realizar el estudio.

2.6. Método de análisis de datos

2.6.1. Tablas estadísticas

Nos han permitido clasificar las distribuciones de frecuencias de las variables objeto de estudio, en base a los resultados obtenidos, para analizar e interpretar el comportamiento de las variables.

2.6.2. Gráficos estadísticos

Nos permite analizar visualmente los datos consignados en las tablas estadísticas, para comprender más objetivamente el comportamiento de los niveles asociados a las variables de investigación.

2.6.3. Medidas estadísticas

En el procesamiento de los datos se utilizó el software SPSS versión 24.0 y el programa de EXCEL para clasificar y codificar la información obtenida de la recolección en los cuestionarios, elaborando cuadros de distribución de frecuencia y llevando a cabo la contratación de las pruebas de hipótesis. Así mismo, se utilizaron los siguientes cálculos estadísticos.

2.6.3.1. Pruebas estadísticas:

- Prueba de Pearson
- Prueba de Shapiro Wilk: Para probar la normalidad de los datos y así demostrar el comportamiento de las variables.

2.7. Aspectos éticos

- He tenido en cuenta la veracidad de la información obtenida previa al análisis a realizar para que mis resultados sean más reales. Siempre reservando la identidad de los clientes objeto de mi estudio, porque al trabajar el cuestionario aplicado ha sido anónimo, se ha protegido la identidad de los participantes evitando temores presentados.
- Respeto a los derechos intelectuales, mencionando en las citas su respectivo autor, uso del turnitin para saber la similitud que tiene mi trabajo con otros existentes, previo a todo el permiso del dueño de la empresa y los clientes donde se realizó la encuesta.
- Confidencial: Los resultados obtenidos, no se divulgaran porque los fines han sido académicos, alcanzando un ejemplar a la empresa, para que conozca la percepción de sus clientes y pueda hacer toma de decisiones para mejorar.
- La empresa y los clientes son informados de los fines de este estudio, contando con su aprobación evitamos todo tipo de inconvenientes.
- La participación para la aplicación de los cuestionarios ha sido de forma libre, no se ha exigido ni obligado a las personas si no deseaban participar.

III.RESULTADOS

3.1. Descripción de los resultados

Tabla 1

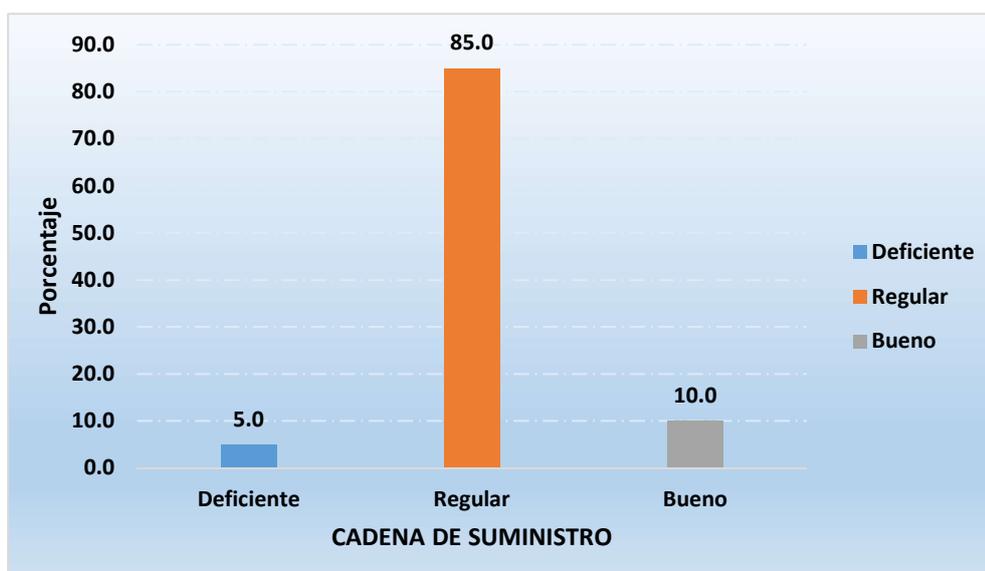
Gestión de la cadena de suministro de la Empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo 2019

Variable 1	Nº	%
Gestión de la cadena de suministro		
Deficiente	1	5.0
Regular	17	85.0
Bueno	2	10.0
Total	20	100

Fuente: Aplicación de cuestionario de gestión de la cadena de suministro

Descripción.

En la Tabla 1 se observa que el 85.0% de los clientes perciben nivel regular con respecto a la gestión de la cadena de suministro, el 10.0% perciben nivel bueno y 5% deficiente. Determinándose que la gestión de la cadena de suministro desde la perspectiva de los clientes es de nivel regular (80%).



Fuente: Tabla 1

Figura 1. Nivel de gestión de la cadena de suministro de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo – 2019.

Tabla 2

Nivel de satisfacción de cliente de los clientes de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo – 2019

Variable 2	Nº	%
Satisfacción del cliente		
Deficiente	1	5.0
Regular	19	95.0
Bueno	0	0.0
Total	20	100.0

Fuente: Aplicación de cuestionario de Satisfacción del cliente

Descripción.

En la Tabla 2 se observa que el 95% de los clientes perciben nivel regular con respecto a la satisfacción del cliente, el 5% tienen nivel deficiente. Determinándose que la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., desde la perspectiva de los clientes es de nivel regular (95.0%).



Fuente: Tabla 2

Figura 2. Nivel de satisfacción del cliente de los clientes de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo – 2019.

Tabla 3

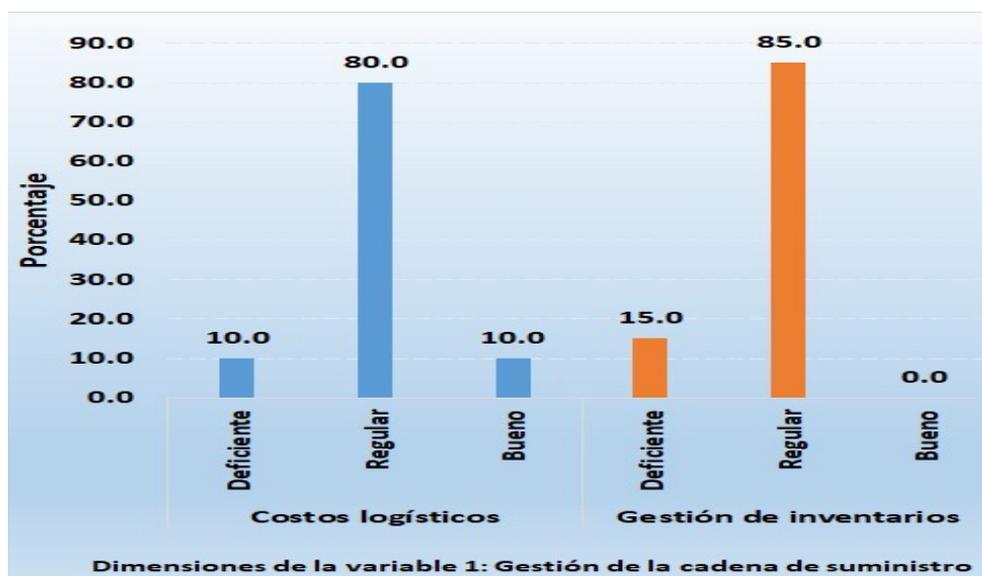
Nivel de las dimensiones de la variable gestión de la cadena de suministro de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo – 2019

DIMENSIONES	Nº	%
Costos logísticos		
Deficiente	2	10
Regular	16	80
Bueno	2	10
Total	20	100
Gestión de inventarios		
Deficiente	3	15
Regular	17	85
Bueno	0	0
Total	20	100

Fuente: Aplicación de cuestionario Satisfacción al cliente

Descripción.

En la Tabla 3 se observa que el 95% de los clientes perciben nivel regular con respecto a las dos dimensiones de la variable cadena de suministro nivel deficiente. Determinándose que la satisfacción del cliente respecto a la gestión de la cadena de suministro de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., desde la perspectiva de los clientes es de nivel regular en (80 y 85 %) respectivamente.



Fuente: Tabla 3

Figura 3. Nivel de las dimensiones de la variable gestión de la cadena de suministro de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo – 2019.

Tabla 4

Nivel de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo – 2019

DIMENSIONES	N°	%
Calidad funcional percibida		
Deficiente	1	5
Regular	19	95
Bueno	0	0
Total	20	100
Calidad técnica percibida		
Deficiente	2	10
Regular	17	85
Bueno	1	5
Total	20	100
Valor percibido		
Deficiente	5	25
Regular	13	65
Bueno	2	10
Total	20	100
Confianza		
Deficiente	4	20
Regular	15	75
Bueno	1	5
Total	20	100
Expectativas		
Deficiente	4	20
Regular	16	80
Bueno	0	0
Total	20	100

Fuente: aplicación de cuestionario

Descripción.

En la Tabla 4 se observa que el valor percibido por los clientes perciben nivel deficiente en 25%, regular en 65% con respecto a la variable satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L.

3.2. Pruebas de Hipótesis

3.2.1. Prueba de Normalidad

Tabla 5

Prueba de normalidad de la gestión de la cadena de suministro y satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo – 2019

Pruebas de normalidad			
VARIABLES / DIMENSIONES	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de la cadena de suministro	0.905	20	0.0522
Costos logísticos	0.942	20	0.2600
Gestión de inventarios	0.915	20	0.0783
Satisfacción del cliente	0.946	20	0.3103
Calidad funcional percibida	0.830	20	0.0025
Calidad técnica percibida	0.857	20	0.0069
Valor percibido	0.917	20	0.0877
Confianza	0.842	20	0.0039
Expectativas	0.908	20	0.0586

Fuente: Aplicación del cuestionario de la calidad de servicio y la satisfacción.

Descripción.

En la Tabla 5 se observa que la prueba de Shapiro-Wilk para muestras menores a 50, donde se detalla que los niveles de significancia de las variables gestión de la cadena de suministro y satisfacción del cliente son mayores al 5% ($p > 0.05$) demostrándose que ambas variables se comportan de manera normal, por lo cual es necesario utilizar la correlación de Pearson para demostrar la relación de ambas variables.

3.2.2. Contrastación de la hipótesis

Hipótesis general:

- La gestión de la cadena de suministro incide positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo, 2019

Tabla 6

Correlación de las variables gestión de la cadena de suministro y satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo – 2019

CORRELACIÓN DE PEARSON	Variable 2: Satisfacción del cliente
Variable 1: Gestión de la cadena de suministro	
Coefficiente de correlación de Pearson R	0,618**
Sig. (bilateral)	0,004
N	20

Fuente: Aplicación del cuestionario de gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente.

Descripción.

En la Tabla 6 se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0,618$ (existe alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), por lo cual se demuestra que la gestión de la cadena de suministro se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo – 2019.

Hipótesis Específicas

- Los costos logísticos inciden de manera directa y positiva en la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo. 2019.

- La gestión de inventarios incide de manera directa y positiva en satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo. 2019.

Tabla 7

Correlación de dimensión: costos logísticos y satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo – 2019

CORRELACIÓN DE PEARSON	Variable 2: Satisfacción del cliente
Dimensión 1 Costos logísticos	
Coefficiente de correlación de Pearson R	0,660**
Sig. (bilateral)	0,002
N	20

Fuente: Aplicación del cuestionario de gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente

Descripción.

En la Tabla 7 se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0,660$ (existe alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), por lo cual se demuestra que los costos logísticos inciden de manera directa y positiva con la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo .2019.

Tabla 8

Correlación de dimensión: gestión de inventarios y satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo – 2019

CORRELACIÓN DE PEARSON	Variable 1: Satisfacción del cliente
Dimensión 2: Gestión de inventarios	
Coefficiente de correlación de Pearson R	0,456**
Sig. (bilateral)	0,043
N	20

Fuente: Aplicación del cuestionario de gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente.

Descripción.

En la Tabla 8 se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0,660$ (existe alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), por lo cual se demuestra que la gestión de inventarios incide de manera directa y positiva con la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., Trujillo .2019.

IV. DISCUSIÓN

Teniendo en consideración los fallos de la empresa en cuanto a entrega de productos y el no cumplimiento con los plazos establecidos, se tuvo a bien plantear el problema ¿En qué medida se relaciona la gestión de la cadena de suministro con la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo. 2019?

Los resultados de la presente investigación han sido obtenidos mediante el análisis y procesamiento de los datos obtenidos en los cuestionarios primero trabajando para la viabilidad a juicio de expertos, se trabajó con tres expertos en el área y la confiabilidad aplicando los cuestionarios a una muestra piloto de 20 clientes de una empresa de rubro similar, obteniéndose un valor del Alfa de Cronbach igual a 0.967 y 0.865 respectivamente indicándonos que nuestros instrumentos son confiables. Después se aplicó los cuestionarios a los 20 clientes que tiene la empresa los cuales fueron llenados por los clientes de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo. Luego procesamos la información en Excel y en el programa estadístico SPSS.

Algunas limitaciones presentadas en el desarrollo de la investigación, considero que ha sido el tiempo disponible no ha sido mucho por laborar en otra ciudad, y la participación de los clientes que querían ser atendidos rápidamente y no querían responder las preguntas de los cuestionarios

En la tesis Cadena de suministro, nivel de servicio ventas de una empresa Venezolana (citado por Heylin 2012); concluye, este estudio demostró un efecto directo de nivel de servicio logístico. Así como la cadena de suministro, es así que se corroboró la relación que existe entre ambas variables. Se corroboró parcialmente el diagrama de ruta planteado y la relación de variables. De acuerdo a nuestros resultados la variable gestión de la cadena de suministro con respecto a la variable satisfacción del cliente tiene un comportamiento normal e inciden directamente y significativamente, eso quiere decir que si mejora la gestión de la cadena de suministro mejora la satisfacción del cliente.

Así también de acuerdo a los resultados obtenidos la dimensión costos logísticos y gestión de inventarios inciden directamente y positivamente en la satisfacción del cliente, de acuerdo al nivel de significancia que es menor a 0.05

V. CONCLUSIONES

Al analizar la información obtenida se concluye:

- Existe relación directa y significativa entre la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo 2019 (R 0,618; PL 0,004) . El comportamiento de estas variables es normal y si se mejora la gestión de la cadena de suministro tendremos que se entrega el producto justo a tiempo y entregando pedidos como lo solicita el cliente, se mejora la satisfacción del cliente.
- De acuerdo al análisis realizado se identificó que los costos logísticos inciden de manera directa y positiva en la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo. 2019 (R 0,660; PL 0,002). Es decir, que si se mejora la gestión en cuanto a los costos logísticos: la adquisición de materiales, negociación con proveedores, personal más capacitado y minimizar errores involuntarios, hacen que reduzca los costos por fallos presentados y reducir el costo del producto, contando con un cliente satisfecho en la recepción de su producto.
- Según el análisis realizado la gestión de inventarios incide de manera directa y positiva en satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo,2019 (R 0,456; PL 0,043). Se ha logrado identificar que al gestionar mejor los inventarios, rotación de mercadería, compras en volúmenes adecuados tiempos de almacenamiento variados, rotación de mercaderías, se entregaría el producto justo a tiempo y el cliente sería el mejor beneficiado en reducir las demoras y así podemos fidelizar al cliente y tenerlo satisfecho.

VI.RECOMENDACIONES

- 6.1. Se recomienda el uso de un sistema SCOR (Supply Chain Operations Reference Model), es un modelo de referencia de operaciones de la cadena de suministro que se encarga de identificar y analizar desde la realización de toma de pedidos y que simultáneamente llegue a almacén, a fin de que llegue el pedido conforme lo realizó el cliente hasta su entrega en el tiempo oportuno, es decir, realiza la trazabilidad de cada operación en el proceso logístico y así saber el tiempo de duración de cada una de las etapas del proceso hasta la entrega al cliente.
- 6.2. Los encargados y participantes en la gestión de la cadena de suministro, deben realizar los pedidos a sus proveedores tomando en cuenta los plazos de entrega y considerar algunas demoras para no quedar mal con el cliente.
- 6.3. La empresa debe capacitar a sus trabajadores sobre satisfacción del cliente y así prestar mayor atención al cliente y mejorar el servicio y lograr la fidelización de los clientes.
- 6.4. Para futuros estudios dedicar mayor atención a la cadena de suministro y satisfacción al cliente

VII. REFERENCIAS

- Aliaga, M. L. & Jané, J. J. & Merino, R. C. (2008). Herramienta para la aplicación del modelo SCOR en el sector de confecciones del Perú (Tesis para Magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1625>.
- Aramburú, C. E. & Rodríguez, M. A. (2011). Políticas sociales y pobreza. Lima: El consorcio de investigación económica y social.
- Arbones, E. (1999). Logística empresarial. Barcelona: Marcombo
- Anaya, J. J. (2007). Logística integral: La gestión operativa de la empresa (3era. Ed.). Madrid: ESIC editorial.
- Ballou, R. H. (2004). Logística: Administración de la cadena de suministro (5ta ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación (3era ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Calderón, J. L & Larios F. C. (2005). Análisis del modelo SCOR para la Gestión de la cadena de suministro. Recuperado de <http://blogdelogistica.com/wp-content/uploads/2013/08/SCOR1.pdf>
- Carreño, a. (2011). Logística de la A a la Z. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fonfo editorial
- Casanovas, A. & Cuatrecasas, L. (2001). Logística empresarial. Barcelona: Gestión.
- Castillo, V. I. (2012). Implementación del modelo SCOR en INDECO S.A. (Tesis para bachillerato, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de http://ateneo.unmsm.edu.pe/.../Castillo_Venegas_Victoria_Irasema_2012.pdf

ANEXOS

A-1 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Formulación del Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Marco teórico	Dimensiones	Métodos
Problema general	Hipótesis general	Objetivo general		Conjunto de procesos interrelacionados desde la adquisición de materias primas sin procesar, hasta el consumo del bien y/o servicio por el consumidor final; normalmente la cadena de suministro interconecta	Costos Logísticos	Correlacional causal
¿En qué medida se relaciona la gestión de la cadena de suministro con la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo. 2019?	La gestión de la cadena de suministro incide positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo. 2019	Determinar la relación que existe entre la Cadena de suministro y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., de la ciudad de Trujillo. 2019	GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO	a	Gestión de Inventario	
				diferentes empresas. En la interacción de estos procesos, existe el intercambio de materiales e		
				información en flujos inversos. Los vendedores, proveedores de servicios logísticos y clientes son los		
				eslabones de la cadena de		
			Variable 2: Satisfacción del cliente	Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (Kotler, y otros, 2000)	Calidad Funcional percibida	
					Calidad técnica percibida	
					Valor percibido	
					Confianza	
					Expectativas	

A-2 Instrumento Variable 1: Gestión de la cadena de suministro

ENCUESTA DE GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Estimado cliente para brindarle una mejor atención, le pedimos nos ayude a llenar la siguiente encuesta, respecto a la experiencia vivida en la empresa

La encuesta es anónima y necesitamos que la realice con la mayor honestidad. Puntúe la percepción que ha tenido de la empresa RIMAC SRL con una "X", donde crea conveniente, tomando como referencia la siguiente puntuación:

5 = Muy Satisfecho, 4 = Satisfecho, 3 = Ni satisfecho, ni insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 1 = Muy insatisfecho

Variable 1: Gestión de la cadena de Suministro

Dimensión 1: Costos Logísticos	1	2	3	4	5
1. Los materiales que utiliza la Empresa son de óptima calidad					
2. La Empresa realiza una correcta selección de sus proveedores					
3. La Empresa brinda productos a precio justo					
4. La calidad de la materia prima influye en el precio del producto final					
5. Las instalaciones del área de venta son visualmente atractivas y limpias					
6. Los colaboradores de la empresa tienen buena imagen en su presentación personal					
7. Los colaboradores de la empresa utilizan uniforme distintivo de la empresa					
8. La empresa cuenta con equipos (exhibidoras adecuadas para el proceso de comercialización)					
9. Los medios de comunicación (brochure, volantes) son atractivos y necesarios para publicitar los productos					
10. Los medios publicitarios utilizados son efectivos					
11. El medio de publicidad que recomendaría que utilice La Empresa es el de boca a boca					
12. Las instalaciones de la empresa cumplen las normas de seguridad					
13. Los colaboradores están capacitados para ofrecer un eficiente servicio					
Dimensión 2: Gestión de Inventarios					
14. La Empresa mantiene un stock de materias primas que le permite producir la cantidad necesaria para su producto final.					
15. La Empresa mantiene orden en las áreas de almacén y producción					
16. La Empresa dispone de ambientes correctamente señalados para su proceso de producción y almacenaje					
17. La Empresa recepciona a tiempo su materia prima para la elaboración de su producto final					
18. La Empresa cumple en tiempo pactado la entrega del producto ofrecido					
19. Se recibe el producto según las condiciones pactadas					

A-3 Instrumento Variable 2: Satisfacción del cliente

ENCUESTA DE SATISFACCION AL CLIENTE

Estimado cliente para brindarle una mejor atención, le pedimos nos ayude a llenar la siguiente encuesta, respecto a la experiencia vivida en la empresa

La encuesta es anónima y necesitamos que la realice con la mayor honestidad. Puntúe la percepción que ha tenido de la empresa RIMAC SRL con una "X", donde crea conveniente, tomando como referencia la siguiente puntuación:

5 = Muy Satisfecho, 4 = Satisfecho, 3 = Ni satisfecho, ni insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 1 = Muy insatisfecho

Variable 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Dimensión 1: Calidad Funcional percibida	1	2	3	4	5
1. Los trabajadores de la Empresa tienen la actitud para escuchar las sugerencias y reclamos					
2. En esta Empresa se le da el servicio que usted espera					
3. El personal de esta Empresa conoce los intereses y necesidades de sus usuarios					
4. Se siente seguro al realizar sus pagos en la Empresa					
5. Esta Empresa presta un servicio satisfactorio en comparación con otras					
Dimensión 2 : Calidad técnica percibida					
6. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en la Empresa					
7. La calidad de los servicios es buena					
8. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta Empresa					
Dimensión 3: Valor percibido					
9. Los precios que la Empresa ofrece son adecuados para usted					
10. La calidad de los servicios prestados por la Empresa					
11. No ha tenido problemas o inconvenientes con los productos ofrecidos por la Empresa					
12. Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar esta Empresa					
Dimensión 4: Confianza					
13. Al acudir a la Empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
14. Usted recomendaría la Empresa a otras personas					
15. Usted tiene confianza en la Empresa					
16. La Empresa es innovadora y con visión de futuro					
17. Los productos ofrecidos por la Empresa están cerca de los ideales para una empresa de este tipo					
Dimensión 5 : Expectativas					
18. El servicio que ofrece la Empresa se adapta a sus necesidades como usuario					
19. El personal de la Empresa es claro en las explicaciones o informaciones dadas					
20. El personal de la Empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados					
21. El personal de la empresa ofrece un servicio rápido a sus clientes					
22. La Empresa brinda a sus clientes una atención personalizada					

A-4 Validación de Instrumento Variable 1: Gestión de la cadena de suministro

ENCUESTA DE SATISFACCION AL CLIENTE

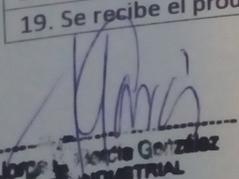
Estimado cliente para brindarle una mejor atención, le pedimos nos ayude a llenar la siguiente encuesta, respecto a la experiencia vivida en la empresa

La encuesta es anónima y necesitamos que la realice con la mayor honestidad. Puntúe la percepción que ha tenido de la empresa RIMAC SRL con una "X", donde crea conveniente, tomando como referencia la siguiente puntuación:

5 = Muy Satisfecho, 4 = Satisfecho, 3 = Ni satisfecho, ni insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 1 = Muy insatisfecho

Variable 1: Cadena de Suministro

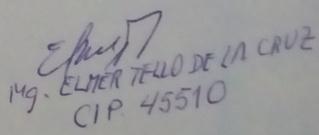
Dimensión 1: Costos Logísticos	1	2	3	4	5
1. Los materiales que utiliza la Empresa son de óptima calidad					
2. La Empresa realiza una correcta selección de sus proveedores					
3. La Empresa brinda productos a precio justo					
4. La calidad de la materia prima influye en el precio del producto final					
5. Las instalaciones del área de venta son visualmente atractivas y limpias					
6. Los colaboradores de la empresa tienen buena imagen en su presentación personal					
7. Los colaboradores de la empresa utilizan uniforme distintivo de la empresa					
8. La empresa cuenta con equipos (exhibidoras adecuadas para el proceso de comercialización)					
9. Los medios de comunicación (brochure, volantes) son atractivos y necesarios para publicitar los productos					
10. Los medios publicitarios utilizados son efectivos					
11. El medio de publicidad que recomendaría que utilice La Empresa es el de boca a boca					
12. Las instalaciones de la empresa cumplen las normas de seguridad					
13. Los colaboradores están capacitados para ofrecer un eficiente servicio					
Dimensión 2: Gestión de Inventarios					
14. La Empresa mantiene un stock de materias primas que le permite producir la cantidad necesaria para su producto final.					
15. La Empresa mantiene orden en las áreas de almacén y producción					
16. La Empresa dispone de ambientes correctamente señalados para su proceso de producción y almacenaje					
17. La Empresa recepciona a tiempo su materia prima para la elaboración de su producto final					
18. La Empresa cumple en tiempo pactado la entrega del producto ofrecido					
19. Se recibe el producto según las condiciones pactadas					



Jorge García
RIMAC INDUSTRIAL
R. CIP 108828



Ronald Eduardo Clavos Campos
RIMAC INDUSTRIAL
R. CIP. N° 222207



Mg. ELMER TELLO DE LA CRUZ
CIP 45510

A-5 Validación de Instrumento Variable 2: Satisfacción del cliente

ENCUESTA DE SATISFACCION AL CLIENTE

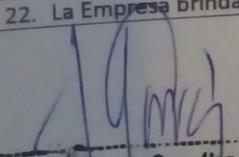
Estimado cliente para brindarle una mejor atención, le pedimos nos ayude a llenar la siguiente encuesta, respecto a la experiencia vivida en la empresa

La encuesta es anónima y necesitamos que la realice con la mayor honestidad. Puntúe la percepción que ha tenido de la empresa RIMAC SRL con una "X", donde crea conveniente, tomando como referencia la siguiente puntuación:

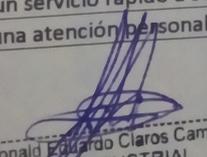
5 = Muy Satisfecho, 4 = Satisfecho, 3 = Ni satisfecho, ni insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 1 = Muy insatisfecho

Variable 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

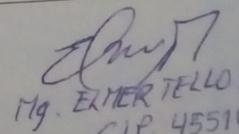
Dimensión 1: Calidad Funcional percibida	1	2	3	4	5
1. Los trabajadores de la Empresa tienen la actitud para escuchar las sugerencias y reclamos					
2. En esta Empresa se le da el servicio que usted espera					
3. El personal de esta Empresa conoce los intereses y necesidades de sus usuarios					
4. Se siente seguro al realizar sus pagos en la Empresa					
5. Esta Empresa presta un servicio satisfactorio en comparación con otras					
Dimensión 2 : Calidad técnica percibida					
6. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en la Empresa					
7. La calidad de los servicios es buena					
8. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta Empresa					
Dimensión 3: Valor percibido					
9. Los precios que la Empresa ofrece son adecuados para usted					
10. La calidad de los servicios prestados por la Empresa					
11. No ha tenido problemas o inconvenientes con los productos ofrecidos por la Empresa					
12. Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar esta Empresa					
Dimensión 4: Confianza					
13. Al acudir a la Empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
14. Usted recomendaría la Empresa a otras personas					
15. Usted tiene confianza en la Empresa					
16. La Empresa es innovadora y con visión de futuro					
17. Los productos ofrecidos por la Empresa están cerca de los ideales para una empresa de este tipo					
Dimensión 5 : Expectativas					
18. El servicio que ofrece la Empresa se adapta a sus necesidades como usuario					
19. El personal de la Empresa es claro en las explicaciones o informaciones dadas					
20. El personal de la Empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados					
21. El personal de la empresa ofrece un servicio rápido a sus clientes					
22. La Empresa brinda a sus clientes una atención personalizada					



Jorge Lejía González
ING. INDUSTRIAL
R. CIP 108828



Ronald Eduardo Claros Campos
ING. INDUSTRIAL
R. CIP N° 222207



Mg. EMER TELLO DE LA CRUZ
CIP. 45510

A-6 Confiabilidad de Instrumento de la Variable 1: Gestión de la cadena de suministro

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,967	19

Estadísticas de total de elemento

N° de Item	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item 01	78,1500	89,292	,784	,965
Item 02	78,2500	89,566	,781	,965
Item 03	78,1500	89,713	,860	,964
Item 04	78,2000	91,747	,683	,966
Item 05	78,3500	89,503	,830	,965
Item 06	78,1500	90,976	,745	,966
Item 07	78,2500	92,092	,666	,967
Item 08	78,1000	92,095	,642	,967
Item 09	78,3500	90,766	,634	,967
Item 10	78,2000	89,853	,746	,966
Item 11	78,2000	91,537	,703	,966
Item 12	78,2500	91,039	,763	,966
Item 13	78,4000	91,200	,847	,965
Item 14	78,4000	88,463	,840	,965
Item 15	78,4000	86,568	,894	,964
Item 16	78,2000	86,168	,859	,964
Item 17	78,3500	88,555	,727	,966
Item 18	78,2500	87,355	,863	,964
Item 19	78,2000	90,800	,770	,965

A-7 Confiabilidad de Instrumento de la Variable 2: Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,865	22

Estadísticas de total de elemento

N° de Item	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item 01	90,4500	41,734	,574	,856
Item 02	90,4000	41,937	,532	,857
Item 03	90,4000	42,884	,384	,862
Item 04	90,4500	42,787	,407	,861
Item 05	90,3000	41,800	,553	,857
Item 06	90,6500	43,187	,328	,863
Item 07	90,6000	42,463	,411	,861
Item 08	90,5500	42,576	,377	,862
Item 09	90,4000	41,095	,666	,854
Item 10	90,4000	40,042	,693	,851
Item 11	90,5000	41,105	,483	,858
Item 12	93,1500	47,187	-,177	,911
Item 13	90,2000	41,747	,589	,856
Item 14	90,3000	42,221	,487	,859
Item 15	90,4000	41,726	,565	,857
Item 16	90,3000	42,642	,422	,861
Item 17	90,3500	40,976	,562	,856
Item 18	90,4000	39,516	,664	,851
Item 19	90,4000	41,305	,632	,855
Item 20	90,4000	41,305	,632	,855
Item 21	90,5000	40,263	,685	,852
Item 22	90,3500	41,713	,564	,857

A-8 Base de Datos Instrumento Variable 1: Gestión de la cadena de suministro para la confiabilidad

DIMENSIÓN 1															DIMENSIÓN 2						VARIABLE 1				
Nº	COSTOS LOGÍSTICOS													GESTIÓN DE INVENTARIOS						GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Ptje	Nivel	14	15	16	17	18	19	Ptje	Nivel	Total	Nivel
1	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	54	Bueno	4	4	5	5	4	5	27	Bueno	81	Bueno
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	54	Bueno	4	4	5	4	5	5	27	Bueno	85	Bueno
3	3	3	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	4	53	Bueno	4	4	4	5	4	4	25	Bueno	83	Bueno
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Bueno	5	5	5	5	5	5	30	Bueno	100	Bueno
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	55	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	84	Bueno
6	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	60	Bueno	5	5	5	5	5	5	30	Bueno	95	Bueno
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	Regular	2	2	2	2	2	3	13	Deficiente	55	Regular
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	54	Bueno	5	5	5	4	5	5	29	Bueno	87	Bueno
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Bueno	5	5	5	5	5	5	30	Bueno	100	Bueno
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	63	Bueno	4	4	5	4	4	4	25	Bueno	93	Bueno
11	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	60	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	89	Bueno
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	80	Bueno
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Bueno	4	5	5	4	5	5	28	Bueno	98	Bueno
14	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	56	Bueno	4	4	4	5	4	4	25	Bueno	85	Bueno
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Bueno	5	5	5	5	5	5	30	Bueno	100	Bueno
16	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	59	Bueno	4	4	5	4	5	4	26	Bueno	90	Bueno
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	80	Bueno
18	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	60	Bueno	5	5	5	5	5	5	30	Bueno	94	Bueno
19	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	53	Bueno	4	3	3	3	4	4	21	Regular	79	Bueno
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	80	Bueno

Dimensión 1

Dimensión 2

Variable 1

NIVEL	PUNTAJE		
Deficiente	de	13	a 30
Regular	de	31	a 47
Bueno	de	48	a 65

NIVEL	PUNTAJE		
Deficiente	de	6	a 13
Regular	de	14	a 22
Bueno	de	23	a 30

NIVEL	PUNTAJE		
Deficiente	de	19	a 44
Regular	de	45	a 69
Bueno	de	70	a 95

A-9 Base de Datos Instrumento Variable 2: Satisfacción del cliente para la confiabilidad

DIMENSIÓN 1							DIMENSIÓN 2					DIMENSIÓN 3					DIMENSIÓN 4					DIMENSIÓN 5					VARIABLE 2							
N°	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA						CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA					VALOR PERCIBIDO					CONFIANZA					EXPECTATIVAS					SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
	1	2	3	4	5	Ptje	Nivel	6	7	8	Ptje	Nivel	9	10	11	12	Ptje	Nivel	13	14	15	16	17	Ptje	Nivel	18	19	20	21	22	Ptje	Nivel	Total	Nivel
1	4	3	4	3	3	17	Regular	4	4	3	11	Regular	4	4	3	4	15	Bueno	3	3	3	4	4	17	Regular	4	3	4	3	4	18	Regular	78	Regular
2	3	3	3	2	3	14	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	1	1	8	Deficiente	3	3	3	3	3	15	Regular	4	2	3	3	3	15	Regular	61	Regular
3	3	4	3	3	3	16	Regular	3	4	3	10	Regular	4	3	2	2	11	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	3	4	16	Regular	68	Regular
4	4	3	3	3	3	16	Regular	4	4	3	11	Regular	4	3	2	3	12	Regular	3	3	3	4	3	16	Regular	3	2	3	3	3	14	Regular	69	Regular
5	3	4	3	3	3	16	Regular	4	4	4	12	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	3	3	4	4	4	18	Regular	4	3	3	1	2	13	Regular	75	Regular
6	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	66	Regular
7	4	4	3	3	3	17	Regular	4	4	3	11	Regular	4	4	3	3	14	Regular	3	4	4	4	4	19	Bueno	4	3	3	1	2	13	Regular	74	Regular
8	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	66	Regular
9	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	1	2	12	Regular	63	Regular
10	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	66	Regular
11	4	3	3	3	4	17	Regular	4	3	4	11	Regular	4	3	3	4	14	Regular	3	3	2	3	3	14	Regular	4	4	3	2	2	15	Regular	71	Regular
12	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	2	2	13	Regular	64	Regular
13	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	2	1	9	Deficiente	3	2	2	2	2	11	Deficiente	2	2	2	2	2	10	Deficiente	54	Regular
14	4	3	3	3	3	16	Regular	3	2	2	7	Regular	3	3	2	1	9	Deficiente	3	2	2	2	2	11	Deficiente	2	2	2	2	2	10	Deficiente	53	Regular
15	3	3	3	3	2	14	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	65	Regular
16	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	2	2	10	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	64	Regular
17	4	3	3	3	3	16	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	67	Regular
18	4	4	3	3	3	17	Regular	2	2	2	6	Deficiente	3	2	2	2	9	Deficiente	3	2	2	1	2	10	Deficiente	2	3	2	2	2	11	Deficiente	53	Regular
19	3	2	2	2	2	11	Deficiente	2	2	2	6	Deficiente	2	2	2	2	8	Deficiente	2	2	2	2	2	10	Deficiente	2	2	2	2	2	10	Deficiente	45	Deficiente
20	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	1	2	12	Regular	63	Regular

Dimensión 1 Dimensión 2 dimensión 3 Dimensión 4 Dimensión 5 Variable2

NIVEL	PUNTAJE			
Defic	de	5	a	11
Regu	de	12	a	18
Buen	de	19	a	25

NIVEL	PUNTAJE		
Deficie	3	a	6
Regula	7	a	11
Bueno	12	a	15

NIVEL	PUNTAJE			
Deficie	de	4	a	9
Regular	de	10	a	14
Bueno	de	15	a	20

NIVEL	PUNTAJE			
Deficien	de	5	a	11
Regular	de	12	a	18
Bueno	de	19	a	25

NIVEL	PUNTAJE			
Deficien	de	5	a	11
Regular	de	12	a	18
Bueno	de	19	a	25

NIVEL	PUNTAJE		
Defici	22	a	51
Regul	52	a	80
Buen	81	a	110

A-10 Base de datos de cuestionarios – variable 1: gestión de la cadena de suministro

DIMENSIÓN 1:															DIMENSIÓN 2						VARIABLE 1				
N°	COSTOS LOGÍSTICOS														GESTIÓN DE INVENTARIOS						GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Ptje	Nivel	14	15	16	17	18	19	Ptje	Nivel	Total	Nivel
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	57	Regular
2	4	4	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	2	37	Regular	3	3	3	2	2	2	15	Regular	52	Regular
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	42	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	60	Regular
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	37	Regular	3	4	3	3	3	3	19	Regular	56	Regular
5	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	4	3	3	42	Regular	3	4	4	3	1	2	17	Regular	59	Regular
6	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	45	Regular	3	2	2	3	1	2	13	Deficiente	58	Regular
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	49	Bueno	3	4	3	3	4	3	20	Regular	69	Regular
8	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	43	Regular	3	4	4	2	2	2	17	Regular	60	Regular
9	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	42	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	60	Regular
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	57	Regular
11	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	4	4	3	44	Regular	4	4	4	3	2	3	20	Regular	64	Regular
12	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	39	Regular	3	3	3	3	2	2	16	Regular	55	Regular
13	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	39	Regular	3	4	4	3	2	2	18	Regular	57	Regular
14	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	30	Deficiente	3	3	3	2	1	1	13	Deficiente	43	Deficiente
15	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	4	4	3	37	Regular	4	4	4	2	2	2	18	Regular	55	Regular
16	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	4	4	3	42	Regular	3	4	4	3	2	2	18	Regular	60	Regular
17	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	48	Bueno	3	4	4	3	3	3	20	Regular	68	Regular
18	4	4	2	3	3	2	2	3	1	2	4	4	4	38	Regular	4	4	4	3	3	3	21	Regular	59	Regular
19	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	30	Deficiente	3	2	2	2	1	2	12	Deficiente	42	Deficiente
20	4	4	3	4	4	3	3	4	1	2	3	3	3	41	Regular	4	3	3	2	2	2	16	Regular	57	Regular

Dimensión 1

NIVEL	PUNTAJE			
Deficiente	de	13	a	30
Regular	de	31	a	47
Bueno	de	48	a	65

Dimensión 2

NIVEL	PUNTAJE			
Deficiente	de	6	a	13
Regular	de	14	a	22
Bueno	de	23	a	30

Variable 1

NIVEL	PUNTAJE			
Deficiente	de	19	a	44
Regular	de	45	a	69
Bueno	de	70	a	95

A-11 Base de datos de cuestionarios – variable 2: satisfacción del cliente

DIMENSIÓN 1							DIMENSIÓN 2				DIMENSIÓN 3					DIMENSIÓN 4					DIMENSIÓN 5					VARIABLE 2								
Nº	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA						CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA				VALOR PERCIBIDO					CONFIANZA					EXPECTATIVAS					SATISFACCIÓN DEL CLIENTE								
	1	2	3	4	5	Ptje	Nivel	6	7	8	Ptje	Nivel	9	10	11	12	Ptje	Nivel	13	14	15	16	17	Ptje	Nivel	18	19	20	21	22	Ptje	Nivel	Total	Nivel
1	4	3	4	3	3	17	Regular	4	4	3	11	Regular	4	4	3	4	15	Bueno	3	3	3	4	4	17	Regular	4	3	4	3	4	18	Regular	78	Regular
2	3	3	3	2	3	14	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	1	1	8	Deficiente	3	3	3	3	3	15	Regular	4	2	3	3	3	15	Regular	61	Regular
3	3	4	3	3	3	16	Regular	3	4	3	10	Regular	4	3	2	2	11	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	3	4	16	Regular	68	Regular
4	4	3	3	3	3	16	Regular	4	4	3	11	Regular	4	3	2	3	12	Regular	3	3	3	4	3	16	Regular	3	2	3	3	3	14	Regular	69	Regular
5	3	4	3	3	3	16	Regular	4	4	4	12	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	3	3	4	4	4	18	Regular	4	3	3	1	2	13	Regular	75	Regular
6	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	66	Regular
7	4	4	3	3	3	17	Regular	4	4	3	11	Regular	4	4	3	3	14	Regular	3	4	4	4	4	19	Bueno	4	3	3	1	2	13	Regular	74	Regular
8	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	66	Regular
9	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	1	2	12	Regular	63	Regular
10	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	66	Regular
11	4	3	3	3	4	17	Regular	4	3	4	11	Regular	4	3	3	4	14	Regular	3	3	2	3	3	14	Regular	4	4	3	2	2	15	Regular	71	Regular
12	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	2	2	13	Regular	64	Regular
13	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	2	1	9	Deficiente	3	2	2	2	2	11	Deficiente	2	2	2	2	2	10	Deficiente	54	Regular
14	4	3	3	3	3	16	Regular	3	2	2	7	Regular	3	3	2	1	9	Deficiente	3	2	2	2	2	11	Deficiente	2	2	2	2	2	10	Deficiente	53	Regular
15	3	3	3	3	2	14	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	65	Regular
16	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	2	2	10	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	64	Regular
17	4	3	3	3	3	16	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	67	Regular
18	4	4	3	3	3	17	Regular	2	2	2	6	Deficiente	3	2	2	2	9	Deficiente	3	2	2	1	2	10	Deficiente	2	3	2	2	2	11	Deficiente	53	Regular
19	3	2	2	2	2	11	Deficiente	2	2	2	6	Deficiente	2	2	2	2	8	Deficiente	2	2	2	2	2	10	Deficiente	2	2	2	2	2	10	Deficiente	45	Deficiente
20	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	1	2	12	Regular	63	Regular

Dimensión 1

Dimensión 2

dimensión 3

Dimensión 4

Dimensión 5

Variable2

NIVEL	PUNTAJE				
Defic	de	5	a	11	
Regu	de	12	a	18	
Buen	de	19	a	25	

NIVEL	PUNTAJE			
Deficie	3	a	6	
Regula	7	a	11	
Bueno	12	a	15	

NIVEL	PUNTAJE			
Deficie	de	4	a	9
Regular	de	10	a	14
Bueno	de	15	a	20

NIVEL	PUNTAJE				
Deficien	de	5	a	11	
Regular	de	12	a	18	
Bueno	de	19	a	25	

NIVEL	PUNTAJE				
Deficien	de	5	a	11	
Regular	de	12	a	18	
Bueno	de	19	a	25	

NIVEL	PUNTAJE			
Defici	22	a	51	
Regul	52	a	80	
Buen	81	a	110	

A-12 Propuesta

Título: Uso del sistema SCOR (Supply Chain Operations Reference Model), para mejorar la satisfacción del cliente

1. Conceptualización:

SCOR(Supply Chain Operations Reference Model), para mejorar es un modelo de referencia de operaciones de la cadena de suministro que se encarga de identificar y analizar desde la realización de toma de pedidos y que simultáneamente llegue a almacén, a fin de que llegue el pedido conforme lo realizó el cliente hasta su entrega en el tiempo oportuno.

El Modelo SCOR ofrece, en definitiva, una aproximación integral para mejorar la cadena de suministro de cualquier empresa debido a que proporciona un conjunto de herramientas para, de forma rápida, representar, entender y evaluar la cadena e identificar oportunidades de alto valor para la misma teniendo en cuenta las mejores prácticas como posibles opciones de mejora.

Con la aparición de los computadores digitales y la dinámica de sistemas el profesor Jay W. Forrester del Massachusetts Institute of Technology; publicó el libro Industrial Dynamics, en el año 1961 y luego se publica una versión de Dinámica Industrial en el año 71 (Forrester, 1971). Forrester es el primero en formalizar la dinámica de sistemas en problemas de la administración de la cadena de abastecimiento. En el libro “Dinámica Industrial”, Forrester describe un modelo de un sistema de producción – distribución en términos de seis flujos que interaccionan entre sí: información, materiales, órdenes, dinero, fuerza laboral y equipos. El modelo se hace con una fábrica, una bodega, un distribuidor y un minorista. Basado en este modelo, Forrester investiga los temas relacionados con la cadena de abastecimientos, como por ejemplo los cambios en la demanda del cliente que generan oscilaciones en los inventarios de los diferentes actores y muestra la amplificación del fenómeno, desde el minorista hasta la fábrica y cuál es el impacto de las tecnologías de información en los procesos administrativos. Especialmente se centra en el carácter de la realimentación de la información (Feedback) en el sistema industrial, y usa un modelo para el planeamiento de la organización en una forma perfeccionada y se refiere a las variaciones de las variables utilizadas, a través del tiempo, para analizar la estructura de la organización, la amplificación de las órdenes y las demoras (de decisiones y acciones); lo anterior, con el fin, tanto de mejorar la toma de decisiones relacionada con los aspectos estratégicos y tácticos, como para ayudar en la ejecución automática de un juicio de valor(Forrester, 1971).