



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Cadena de suministro y ventaja competitiva en la Bodega “Flor”, San  
Martín de Porres 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Br. Sanchez Rodriguez, Flor Maribel (ORCID: 0000-0002-3886-6809)

**ASESOR:**

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LIMA – PERÚ**

2019

## **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación se lo dedico a mi madre Paola Rodriguez Rojas por permanecer conmigo siempre, apoyándome en los buenos y malos momentos.

### **Agradecimiento**

Agradezco al Dr. Teodoro Carranza Estela por compartir sus conocimientos, brindarme la asesoría y apoyo constante en la elaboración de esta tesis.

## **PÁGINA DEL JURADO**

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

### Declaración de Autenticidad

Yo, Flor Maribel Sanchez Rodriguez, con DNI N° 76807940 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que presento es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento, que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 09 de Diciembre del 2019



---

Flor Maribel Sanchez Rodriguez

DNI: 76807940

## ÍNDICE

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado .....	iv
Declaratoria de Autenticidad .....	v
ÍNDICE .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO.....	15
2.1. Tipo, diseño y nivel de investigación .....	16
2.2. Operacionalización de variables.....	17
2.3. Población y tipo de muestra .....	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	19
2.5. Método de análisis de datos.....	21
2.6. Aspectos éticos.....	21
III. RESULTADOS .....	22
IV. DISCUSIÓN .....	30
V. CONCLUSIONES .....	34
VI. RECOMENDACIONES .....	35
REFERENCIAS .....	36
ANEXOS .....	42
Anexo 01: Matriz de Consistencia de la Cadena de suministro y Ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martín de Porres 2019 .....	42
Anexo 02: Matriz de validación de instrumento de obtención de datos.....	43
Anexo 03: Carta de presentación para validación de cuestionario .....	51
Anexo 04: Cuestionario.....	55
Anexo 05: Carta de Autorización.....	57
Anexo 06: Control de Asesorías.....	58

## RESUMEN

La investigación, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la variable cadena de suministro y ventaja competitiva. La investigación, se enfocó en el deseo de conocer con criterio científico la realidad problemática de la bodega Flor. Para profundizar la investigación se planteó la interrogante, cómo se relaciona la Cadena de Suministro y ventaja competitiva en la Bodega Flor, San Martín de Porres, 2019.

Esta investigación, es de tipo aplicada, nivel correlacional, de diseño no experimental- corte transversal y de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 50 clientes, para la recolección de datos se utilizó la técnica encuesta, como instrumento de medición se utilizó al cuestionario, el cual estuvo conformado por 30 preguntas, 15 preguntas por cada variable con medición en escala de Likert. Luego, todos los datos recopilados en el cuestionario fueron procesados, analizados y estudiados mediante el programa SPSS 25.

Por último, los resultados arrojados por el coeficiente de correlación de Rho Spearman fueron de 0,837 lo cual indica que, existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables cadena de suministro y ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martín de Porres 2019.

**Palabras clave:** Cadena de Suministro, Ventaja competitiva.

## ABSTRACT

The objective of the investigation was to determine the relationship between the variable supply chain and competitive advantage. The research focused on the desire to know with scientific criteria the problematic reality of the Flor winery. To deepen the investigation, the question was raised, how the Supply Chain is related and competitive advantage in the Bodega Flor, San Martín de Porres, 2019.

This research is of applied type, correlational level, non-experimental design, cross-sectional and quantitative approach. The sample consisted of 50 clients, for the data collection the survey technique was used, as a measurement instrument the questionnaire was used, which was made up of 30 questions, 15 questions for each variable with Likert scale measurement. Then, all the data collected in the questionnaire were processed, analyzed and studied using the SPSS 25 program.

Finally, the results obtained by the Rho Spearman correlation coefficient were 0.837, which indicates that there is a very strong positive correlation between the supply chain and competitive advantage variables at the Flor winery, San Martin de Porres 2019.

**Keywords:** Supply Chain, Competitive Advantage.



## I. INTRODUCCIÓN

A nivel global, se vive en un mercado muy competitivo en el cual los efectos de la globalización han hecho que las empresas se vean forzadas a producir nuevas ideas para poder incursionar en el entorno y de esta manera conseguir la ventaja competitiva. En consecuencia, de esto, las empresas están enfocadas en poder mejorar la gestión de la cadena de suministro, en crear valor para el cliente, interesándose específicamente en la satisfacción que puedan percibir. Se puede decir que, la cadena de suministro está brotando como una mezcla entre las mejores prácticas de negocios y la tecnología a nivel mundial.

A nivel internacional, en la revista de logística salió un estudio de DHL (2018) la cual manifiesta 26 nuevas tendencias que posiblemente podrían afectar a la industria logística en los próximos diez años (largo plazo). Es por eso que, se decidió crear “logistic trend radar” una herramienta que ayudara tanto a las empresas como a los clientes a poder estar preparados para el cambio. Muestran que la personalización y la inteligencia artificial son dos elementos que dan raíz a varias tendencias transformadoras. Es aquí donde se ve a las cadenas de suministro inteligentes, las cuales emplean un sistema de auto enseñanza.

Asimismo, en la revista virtual pro (2016), el ingeniero industrial Néstor German Gonzales Siabato de la universidad Santo Tomas de Bogotá -Colombia explica que actualmente las personas son protagonistas de las grandes revoluciones tecnológicas, culturales y sociales. También, aclara que la logística de última milla debería implementar algunos sistemas de logística predictiva la cual permita poder prever la demanda y de esta manera lograr los mejores tiempos con la mayor cantidad de recursos y capacidades.

A nivel nacional, la gestión de la logística se ha ido transformando en un impresionante activo empresarial, reflejando la eficiencia y excelencia. Actualmente, hay algunas empresas peruanas que están haciendo uso de “supply Chain Management” puesto que es un modelo de gestión que trata de integrar el capital humano, los procesos y la tecnología. El objetivo principal es integrar y sincronizar el flujo de materiales y servicios, el flujo de información, desde el punto de inicio que son las fuentes de abastecimiento hasta la entrega del producto final.

Asimismo, el Perú en el 2017 hizo un análisis sobre la situación del Supply Chain Management. El análisis del índice de competitividad se realizó junto con ipsos, en este

diagnóstico se evaluaron dos variables: La automatización de la gestión de inventarios y la eficacia de la gestión de Supply Chain en función de la demanda. Según, los resultados en el índice se obtienen 4.4 sobre 10 puntos posibles, lo cual refleja que los niveles de eficiencia son muy bajos con respecto al Supply Chain Management.

A nivel local, hay muchas empresas pequeñas que se han acostumbrado a trabajar mediante una logística tradicional, lo cual los dificulta para poder obtener la ventaja competitiva. La problemática encontrada en la bodega “flor” es la ineficiente gestión de la cadena de suministro, ya que durante sus 10 años en el mercado se ha venido gestionando de manera empírica por la dueña del negocio. Esto a lo largo del tiempo, ha ido generando varias dificultades desde el momento de la obtención de productos ya que no se cuenta con una gestión estratégica en la cual la dueña del negocio pueda plantear objetivos, estrategias y métodos para la mejor obtención de productos. Por otro lado, en la bodega no se lleva el control de inventarios, lo cual genera problemas al momento de saber si todos los productos que se hizo pedido a un proveedor “x” llegaron exactos o quizá si los productos que están dentro del almacén están en malas condiciones. Además, no hay una buena exhibición de los productos ya que todas las mercancías se encuentran mezcladas y mal distribuidas y esto causa que muchas veces al momento de despachar no se encuentren con rapidez los productos que pide el cliente. Debido a la carencia de no contar con los conocimientos técnicos y administrativos, la empresa no ha podido seguir creciendo y se ha quedado estancada frente a la competencia. A raíz, de esta problemática nace la investigación titulada “cadena de suministro y ventaja competitiva en la bodega “Flor”, en San Martín de Porres 2019”. En esta investigación, lo que se quiere determinar es la relación entre la cadena de suministro y la ventaja competitiva de la Bodega “Flor”, en San Martín de Porres 2019.

En esta sección, se presenta diferentes puntos de vista nacionales acerca de cómo la cadena de suministro se está manifestando en las diferentes empresas. Es por ello, que se pone a disposición los siguientes autores.

Castro (2018) desarrollo un estudio, en el cual tomo como objetivo el precisar la relación que hay entre la cadena de suministro y los servicios de outsourcing de CORPOLCAS R&N PERU SAC- Puente Piedra, 2018. Para la muestra se tomó a 42 usuarios de la entidad, se hizo uso de la encuesta, el cuestionario de tipo Likert, estuvo conformado por 21 preguntas. Para finalizar, los datos obtenidos se procesaron en el

programa SPSS 24, el cual afirma que si existe una correlación positiva moderada entre las variables.

Chavarry y Zevallos (2018) en su estudio, tomo como objetivo determinar la mejora de la cadena de suministro del Café Pergamino a través del modelo SCOR en la empresa Exportadora Romex S.A. Se empleó el diseño descriptivo, un enfoque cuantitativo, se utilizó un muestreo no probabilístico. Hubo dos grupos de muestra y cada uno de ellos con diferente técnica. Para la primera población se utilizaron instrumentos de tipo cuantitativo, siendo la guía de entrevista estructurada, la guía de revisión documental y la ficha de observación estructurada. La segunda población eran los trabajadores se aplicó la guía de entrevista estructurada, enfocada en información general, experiencia que tuvieron con la cadena de suministro. Los resultados, identificaron cuatro cuellos de botella: proveedores, sistema de aprovisionamiento, gestión de almacenes y clientes.

Gutti (2018) en su trabajo de investigación, desarrolló el objetivo de diagnosticar el grado de correlación entre el marketing digital y las ventajas competitivas de las MYPES del centro comercial shopping Center. Se empleó el método hipotético deductivo, investigación de tipo aplicada, nivel correlacional descriptivo y diseño no experimental transversal. Las MYPES del centro comercial shopping Center, San Miguel, la muestra estuvo conformada por 150 MYPES. Se concluyo, que existe una correlación moderada entre las variables.

Bringas (2017) en su investigación, desarrolló como objetivo el poder identificar el desarrollo de las ventajas competitivas de la exportadora de aguaymanto deshidratado caso: Villa Andina 2015". Se realizo con un diseño de investigación no experimental-transversal. Se utilizó la técnica de censo, investigación descriptiva, como instrumento el cuestionario para recopilar información. Con este estudio se logró concluir que la empresa alcanzaba un nivel regular en cuanto a las ventajas competitivas según la opinión de jefes y administrativos.

Lavy (2016) en su investigación, impone como objetivo determinar la relación entre la planeación estratégica y la cadena de suministro, en la gerencia central de logística del Ministerio Publico. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básica correlacional de diseño no experimental, se contó con 148 colaboradores en total, una muestra de 107 colaboradores, se utilizó la encuesta y un cuestionario. Se concluyó que hay relación moderada entre las variables.

Espinoza y Martínez (2015) en su estudio, propusieron como objetivo determinar si la calidad de servicio podría lograr obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín - 2014. La investigación es de tipo descriptiva, diseño pre-experimental, la población del estudio consta de 20 trabajadores, el 100%. En dicha investigación se concluyó, que el Programa de Calidad de Servicio fue un elemento importante para incrementar la ventaja competitiva en los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL – 2014 en un 80%.

De igual manera, se rescató puntos de vista internacionales.

García (2018) en su estudio, tuvo como objetivo principal demostrar los diferentes efectos a los cuales conlleva el uso de las comunicaciones y tecnologías de la información en la administración de la cadena de suministro. El medio por el cual se trabajó la investigación fue por el estudio empírico, para obtener información clara se tuvo que incurrir en una base de datos propia de la entidad y para elegir a la muestra se realizó el muestreo aleatorio simple. Además, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario con el propósito de recopilar información valiosa sobre el perfil tecnológico de las empresas. Asimismo, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, investigación de tipo aplicada y se profundiza con una investigación descriptiva-explicativa. Al final de la investigación se obtuvo el resultado en donde se concluyó que el saber utilizar las TIC en los procesos de producción y en procesos de colaboración con los clientes impacta principalmente sobre la eficiencia.

Echeverría (2017) en su investigación, se planteó el objetivo de especificar las variables que forman parte de la optimización de la cadena de suministro, para comercial Davis S.A. Por lo tanto, se propuso generar un plan de mejora para obtener un rediseño de la cadena de suministro para disminuir tiempo en el proceso. La metodología que utilizó el investigador fue un diagnóstico situacional para desarrollar una propuesta estratégica para el negocio. La información se respaldó a través de los modelos conceptuales de SCM. Finalmente, tras haber analizado a fondo a la empresa se llegó a la conclusión que debería de gestionar mejor la cadena de suministro, por medio de una reingeniería en su estructura organizacional.

De la Calle (2015) en su trabajo de investigación, se propuso el objetivo de analizar, la situación de la industria manufacturera vasca, el impacto que puede llegar a tener la integración de la cadena de suministro en la capacidad de la empresa y así enfocarse a

crear ventajas competitivas. Se trabajó mediante un enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada, una investigación que profundiza tanto de manera descriptiva como explicativa con el propósito de describir el grado en el cual las empresas vascas se relacionan con su cadena de suministro. Además, describe el método hipotético-deductivo. Para recopilar información, se utilizó las técnicas: entrevista, encuesta y se trabajó con un cuestionario. De acuerdo a la investigación, se llegó a los resultados que la gestión de la cadena de suministro orientada a la optimización de los procesos logísticos ha confirmado ser una visión parcial del potencial de las relaciones de las empresas con sus cadenas de suministro.

Celada (2014) en su trabajo de investigación, se proyectó el objetivo principal de determinar si, el servicio que recibía el cliente se podría convertir en una ventaja competitiva en una tienda de abarrotes. El diseño del estudio fue de tipo experimental. Para recoger información se utilizó una encuesta y el método de la observación directa a los empleados. La unidad de análisis en este caso fue el supermercado “comisariato central” el cual está ubicado en la 5ta avenida, frente al parque central de Retalhuleu con una muestra total de 384 clientes. Al final, se concluyó que, el servicio que adquieren los clientes si podría ser un elemento para formar la ventaja competitiva y mejor aún si se tiene a los empleados capacitados.

Teóricamente, se profundizo la variable 1 con los autores, Chavez y Torres (2012) la cadena de suministro nace como una forma de reconocimiento a las implicaciones estratégicas y sistémicas de las tareas tácticas que están involucradas en la administración de los flujos variados en la cadena de abastecimiento. Toma énfasis, en como la gerencia visualiza las implicaciones de administrar los flujos de servicios, productos, finanzas e información por medio de empresas proveedoras.

Al respecto, se puede decir que la cadena de suministro es una herramienta muy importante para cualquier industria y que no solo se basa en un proceso de abastecimiento, fabricación y distribución sino también en saber aplicar las estrategias en cada una de esas etapas con el propósito de brindarle valor al producto que llegara al cliente.

Conceptualmente, se decidió nombrar a Iglesias (2010) quien expresa que, en la cadena de suministro se puede visualizar la administración con objetivos estratégicos, que van desarrollándose mediante un proceso sistémico. Por lo tanto, Para que una empresa

tenga un valor agregado dentro de su cadena de suministro debe tener una coordinación perfecta entre las diferentes actividades que la integran.

Por otro lado, Tundidor, Hernández, Martínez y Campos (2018) mencionan que, la cadena de suministro cubre la totalidad de las operaciones que realiza una empresa. Puesto que inicia desde el momento en que uno adquiere los recursos para su funcionamiento, hasta la entrega final de los productos y servicios que produce. Es por eso que abarca todos los procesos de la empresa, tanto los principales como aquellos que se pueden considerar auxiliares.

Es importante resaltar que, la cadena de suministro es el pilar fundamental para que una empresa pueda destacar dentro de un determinado sector. Se dice que las empresas deben tener buenas relaciones con sus proveedores ya que estos son quienes proveen de materia prima para que se pueda seguir con las siguientes fases; que serían la fabricación si es, que la empresa se encarga de producir un producto o comercialización si es que, solo se dedica a venderlas.

Para la dimensión 1, gestión estratégica se cita, Chávez y Torres (2012) cada organización que maneje una cadena de suministro debe acoger una orientación con objetivos estratégicos, proponiéndola como un elemento diferenciador en el largo plazo. Las acciones y actividades que cada organización tome deben estar en constante coordinación ya que de ellas depende la visión sistémica de la cadena y, en último término a una orientación. Se aprecia que, la gestión estratégica es un elemento que a cualquier empresa la llevaría al éxito. Puesto que abarca desde la visión, que esta puede tener a futuro y sobre todo del conjunto de metas que se determinan para poder cumplir la visión planteada.

Según Montes (2015) en su artículo “investigación de operaciones en la logística” argumenta que el término “gestión” en el rubro logístico se relaciona con la estrategia de seleccionar a los futuros proveedores de insumos y servicios para la empresa. De la misma forma, la negociación de precios, términos de compra y la manera en cómo se dará la adquisición de mercancías. Por lo tanto, cabe recalcar que toda actividad que se relacione directamente con la producción debe ser planificado, organizado y muy bien dirigido.

Para el indicador 1, eficiencia se citó a Silva (2007) la eficiencia es la capacidad de poder realizar diferentes actividades de la empresa a un menor costo y en un menor tiempo. Se puede decir que una empresa es eficiente cuando hace un buen uso de sus

recursos a un menor costo. Por otro lado, es eficiente cuando sabe aprovechar las oportunidades que le ofrece el entorno.

Por otro lado, Palomo (2014) La eficiencia es un indicador relevante dentro de las empresas ya que tratan de indicar que tan bien se están haciendo uso de los recursos disponibles y de qué manera estos están influyendo en la productividad y rentabilidad de la empresa en un determinado límite de tiempo. Por ende, el ser eficiente depende de una buena planificación estratégica por parte de las áreas interesadas en la ejecución de objetivos. Cabe resaltar que, en este indicador deben trabajar todas las áreas para que todas estén al mismo nivel y se pueda obtener excelentes resultados.

Para Ortiz y Onailis (2016) en su artículo “técnicas cuantitativas para el proceso de la cadena logística” mencionan que, el término “eficiencia” en el ámbito empresarial se ha convertido en un aspecto diferenciador y competitivo. Debido a que cada organización para cumplir con su misión propuesta, hace uso de las habilidades, capacidades, políticas y sistemas. Si, todas hacen uso de estos cuatro elementos ¿Por qué solo lagunas pueden llegar al éxito? La respuesta que solo algunas de ellas aprovechan al máximo estos 4 elementos y lo hacen de manera eficiente.

Para el indicador 2 eficacia. Polania (2014) define que, la eficacia es la capacidad que tienen las empresas para poder cumplir con los objetivos específicos. De esta manera, en la eficacia no importa que tan bien se hizo uso de los recursos, lo importante es que se cumplan los objetivos trazados para la fecha indicada. Esta es una idea que los dueños de las empresas poco a poco van dejando de lado ya que ahora hay tanta competencia que lo más importante es saber aprovechar los recursos que se tiene con el fin de llegar hasta la eficiencia.

Para, Quintero, Ortega y Pérez (2018) en su artículo “determinación de estrategias con eficacia” sostienen que, la eficacia es un término muy abordado por las ciencias empresariales. Puesto que, muestra un alto grado de referencia al cumplimiento de objetivos de la organización, en cuanto a todas las áreas y actividades que la integran. Es importante, que las empresas midan sus objetivos ya, que de este modo se podrán dar cuenta si lo que se han propuesto al principio se está cumpliendo o no.

Asimismo, la dimensión 2 gestión táctica fue abordada por Chavez y Torres (2012) sostienen, la gestión táctica pasa a ser decisiones a corto plazo que se plantean dentro de la empresa como, por ejemplo: el proceso de pedidos o la entrega de servicios

diferenciados a los clientes más fidelizados con la empresa. Se puede decir que, con la táctica muchas empresas pueden innovar, crear nuevos productos que satisfagan al cliente. Al respecto, se puede visualizar que dentro de la gestión táctica están los procesos que ayudan a la empresa a seguir innovando, nuevas tecnologías, presentación de nuevos productos y ligeramente nuevas técnicas que ayuden a mejorar los productos que ya se ofrecen.

Para el indicador, procesamiento de pedidos se basó en Casanovas, Cuatrecasas (2003) el procesamiento de pedidos llega a ser la actividad que ocasiona el movimiento de las mercaderías y la realización de los servicios que han sido solicitados y tienen incidencia en el tiempo de ciclo del pedido. Es por eso, que muchas empresas tienen que innovar creando softwares que puedan minimizar tiempos en tomar los pedidos con el propósito de atender a tiempo todas las necesidades de los clientes.

De igual manera, para el indicador servicios diferenciados se citó. Grande (2015) hoy en día, el brindar un buen servicio al público se ha vuelto un aspecto diferenciador entre las empresas. Dado que las personas cada vez se ponen más exigentes en lo que van a comprar. Es por eso que un servicio diferenciado, es un servicio acondicionado a todas aquellas necesidades de un segmento. Estos pueden ser: seguros de incapacidad profesional, viajes por vacaciones, almuerzos en lugares de prestigio.

Por otro lado, Mejía, Higuera y Hidalgo (2015) en su artículo “análisis del costo para el servicio diferenciado” expresan que, todas las empresas actualmente presentan dos cuestiones fundamentales para poder permanecer dentro de un mercado. Estas son ¿Cómo obtener rentabilidad? y ¿De qué manera se puede llegar a satisfacer al cliente? Para asegurar la sostenibilidad de la empresa. Estas cuestiones ayudan muchas veces a evaluar el estado financiero, económico que presenta y es ahí donde se visualiza si la empresa en verdad está generando lo deseado o no. También, se puede indicar si lo que está ofreciendo al mercado hoy, es lo suficiente o puede haber opción de mejorar y ofrecer un mejor servicio.

El indicador compromiso, se sostuvo en Bordas (2016) el compromiso viene a ser una decisión personal que va más allá de cumplir una obligación. Puesto que nace desde el interior de una persona con el único objetivo de implicar todas las capacidades, conocimientos y atributos que permitan desarrollar una actividad con mayor eficiencia. Se puede decir que, mientras más compromiso haya, mejor será la productividad y



mejorará la rentabilidad para la empresa. Asimismo, se puede ver que el compromiso también está en la empresa en cuanto a sus clientes, cuando esta empieza a ofrecer calidad en sus servicios, obtendrá una capacidad de respuesta favorable.

Asimismo, Bedoya y Poveda (2016) en su artículo “work engagement y compromiso laboral” explican que, el compromiso de los trabajadores dentro de una empresa se mide en el grado de identificación e involucramiento que se tiene ante la organización. Quiere decir que los trabajadores con la empresa tienen un vínculo psicológico el cual trata de unir a los dos partes para lograr mejores resultados. Mientras, el colaborador tenga un alto grado de aceptación e identificación con la misión, visión y valores de la empresa mayor será el compromiso.

Para la dimensión 3, gestión operativa se tomó como referencia a Chavez y Torres (2012) Toda empresa para poder seguir creciendo y poder contribuir a sus objetivos de largo plazo debe tomar algunas decisiones de muy corto plazo ya que, por cada movimiento de material o de mercaderías, a través de la cadena, somete actividades operacionales como el de producir, almacenar y distribuir y estas deben estar en coordinación con otras entidades.

Domínguez (2015) La gestión operativa es el motor de una empresa ya que ahí se encuentran todos los procesos que se deben de ejecutar para atender todos los pedidos que han sido solicitados. Para que los resultados de la gestión operativa sean eficaces se debe complementar con tecnología y equipos de última generación.

El indicador movimiento de mercaderías, se sustentó en Carro (2014) la actividad de manipulación, movimiento y transporte de productos es un elemento clave en el procedimiento de compra y venta de mercancías para las diferentes empresas existentes. Es por eso que, cuando las operaciones de venta se han cerrado y llega el producto a su destinatario, sin daños y sin mermas, se le suma la importancia de realizarlo en el tiempo acordado. Por lo tanto, es preciso disponer un sistema de distribución apropiado, donde el almacenaje y el transporte se realicen de forma eficaz.

Para el indicador abastecimiento se cita a Pérez (2014) todas las empresas que se dedican a fabricar o comercializar un producto deben de abastecerse de los materiales, insumos o sustancias que permitan realizar el producto deseado a un menor costo y tiempo. El proceso de aprovisionamiento responde a aquellas necesidades de producción,

los materiales, sustancias las cuales son importantes para la creación de productos y servicios finales.

Además, Serna, Jaimes y Cortes (2010) en su artículo “administración de la cadena de abastecimiento” sostienen, para cualquier empresa el proceso de abastecimiento es un poco difícil ya que se debe tener en cuenta a aquellas empresas proveedoras con las cuales se va a contar para trabajar por un determinado de tiempo, según lo pactado. Es una fase de mucho cuidado ya que la empresa debe solicitar cantidades de materia prima y esta materia prima debe llegar con la calidad ofrecida y el tiempo acordado

Para el indicador distribución, según De la Arada (2015) su concepto trata de explicar que, la distribución es un proceso clave, puesto que mediante este proceso el cliente conoce o ve por primera vez nuestro producto. Además, tiene contacto directo con el personal de nuestra empresa, aquí no importa que el transportista sea propio o subcontratado, siempre será la imagen de la entidad ante el cliente.

Asimismo, la variable 2 se fundamenta en los siguientes autores.

Porter (2008) la ventaja competitiva se origina principalmente en el valor que la empresa pueda establecer para el cliente, que este exceda el costo de la entidad por crearlo. Realmente, los clientes están dispuestos a pagar el valor que perciben de la empresa, y este valor agregado resulta de ofrecer precios más cómodos que la competencia por una lista de beneficios únicos. se puede decir que hoy en día nacen muchas organizaciones con el objetivo de generar ingresos. Pero, son pocas las empresas que nacen con la idea ser organizaciones sostenibles.

Por otro lado, Carrión (2010) define, la ventaja competitiva viene a ser el dominio y control que maneja una organización de una característica en particular, habilidad, recurso o conocimiento que provoca que esta maximice su eficiencia y permita distanciarse de la competencia. Por lo tanto, para lograr una ventaja competitiva se debe aprovechar todas las fuerzas internas como, por ejemplo: la tecnología, gente especializada e innovadora, el servicio al cliente, etcétera.

Según, Aguila y Tolamail (2016) para que una empresa llegue a crear una ventaja competitiva, primero debe contar con personal altamente calificado en el rubro, que tengan competencias profesionales adecuadas. Asimismo, la entidad debe manejar

procesos de innovación, fidelización, excelentes relaciones entre los trabajadores y tecnología de última generación.

Para definir el indicador liderazgo en costos, se citó a Rodríguez (2017) Para que una empresa se convierta en ejecutor y pueda sobresalir en el sector industrial debe lograr sostener el liderazgo en su costo general pero siempre debe fijarse en mantener un precio de acuerdo al mercado. Si se mantienen precios menores al de la competencia la posibilidad de obtener mayores retornos es grande.

Por otro lado, para el indicador economía de escala Álva (2016) Cuando se habla de economías de escala se refiere a aquellas empresas que tienen la posibilidad de producir una gran cantidad de productos por un costo menor por unidad, ya que así los costes fijos se pueden dividir entre más unidades. Además, estas empresas disfrutan de tecnología avanzada y son más exigentes con sus proveedores.

Por otro lado, Gonzales, Alonso y Tato (2016) en su artículo “capacidad productiva y formación en el trabajo” comentan que, la mayoría de empresas tienen que preocuparse por optar por la mayor cuota del mercado. Puesto que, al tener un mayor porcentaje de mercado, habrá una mayor producción y esto provocará una mayor productividad. Es así, cuando las empresas quieren ser competitivas. Cada estrategia de negocio debe adecuarse al rubo en el cual se desarrollan.

Para el indicador tecnología propia, Según, Rúa (2009) la tecnología es un conglomerado de instrumentos, procedimientos, conocimientos y métodos que acceden al combinar los distintos recursos tangibles o intangibles y capacidades en los procesos productivos y organizativos con el fin de alcanzar la mayor eficiencia para la empresa.

El indicador costo de insumo comprados se profundiza en Florez (2016) para cada actividad de valor se emplean insumos comprados con el objetivo de fluctuar las materias primas las cuales serán utilizadas para la fabricación de productos finales. Hoy en día, en muchos sectores industriales, el costo total de los insumos comprados forma un gran porcentaje del valor y, sin embargo, recibe una atención menor que el minimizar los costos de la mano de obra.

Para la dimensión diferenciación, se ahonda en Porter (2008) cuando una empresa es nueva y empieza con sus actividades lo que busca es ser única en el sector industrial al cual se ha enfocado. Elige uno o más atributos que los consumidores perciben como

significativos, y se pone en marcha a atender esas carencias. Esta exclusividad es recompensada con un mayor precio.

Para el indicador diferenciación, se tomó como referencia a Pérez (2017) la diferenciación consiste en otorgar diferentes atributos a un producto o servicio, los cuales pueden ayudar a segmentar nuevos mercados. Modificando los existentes de manera que cambie la apreciación que el consumidor tiene de los mismos y carencias que este puede considerar satisfechas.

El indicador sistema de entrega de un producto, Según Tracy (2015) un sistema de entrega es el medio que permite cumplir con los pedidos y entregar en el tiempo pactado el producto o servicio al cliente. Este sistema permitirá hacer llegar el producto o servicio solicitado de manera eficiente, con mínimas demoras y un alto nivel de calidad.

Para el indicador enfoque de mercadotecnia, Según Sangri (2014) detalla que, la mercadotecnia es el conjunto de principios centrados a poder entender las necesidades de un público con el propósito de impulsar las ventas. Por lo tanto, se entiende que la mercadotecnia básicamente llega a ser la agrupación de técnicas y estudios que realiza la entidad para poder mejorar la comercialización del producto o servicio con el objetivo de que la demanda aumente.

El indicador calidad total se ahonda en Checa (2018) define que, la calidad total consiste en el sistema que pretende agrupar una misma filosofía de trabajo a todos los elementos de la empresa, enfocado a un fin común fundado en la mejora continua de los productos, servicios, procesos y procedimientos. Es por eso que las empresas siempre tratan de innovar y mejorar sus productos y servicios. La calidad está en el producto, en el servicio, en la garantía.

Asimismo, Piedad (2015) en su artículo “auditoria del servicio” expresa que, las organizaciones seleccionan e implementan estrategias de calidad con el objetivo de convertirse en competitivas en el mercado. Empresas grandes se proponen retos y por el tamaño de la misma tienen que trabajar con las normas ISO, six sigma, administración de la calidad total. De esta manera demostrarle al público que son confiables y que atienden con productos y servicios con estándares de calidad.

De la misma manera, para ahondar más la dimensión enfoque, Porter (2008) la estrategia de enfoque consiste en la selección de un horizonte de competencias estrecho

en un sector industrial. Asimismo, esta estrategia busca elegir a un grupo del sector industrial y servirlos con la exclusión de otros. Es por eso que, al momento de optimizar la estrategia para los segmentos, el enfoque logra encontrar la ventaja competitiva.

El indicador segmentación demográfica se sustenta en Kotler (2003) la segmentación demográfica consiste en fraccionar al mercado en grupos con similares características relacionados con la edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación con el único objetivo de poder medir las carencias y deseos de los consumidores, ya que a menudo cambian. se puede decir que la segmentación demográfica sirve de ayuda para poder segmentar de manera específica al mercado que se quiere atender. Además, ayuda a tener todas las características similares de consumo con el objetivo de tener con exactitud al grupo de personas que se quiere satisfacer.

Para el indicador segmentación de productos, Dvoskin (2004) En el mercado actual hay una diversificación de productos por efecto de la globalización, por lo cual llegan más tendencias en moda, tecnología y las empresas tienen que estar actualizadas. Por lo mismo, es que surge la competitividad. Al respecto, la segmentación consiste en agrupar los beneficios que buscan los grupos de consumidores en el producto o servicio, la configuración que poseen y la percepción de sus atributos.

El indicador segmentación geográfica según, Begoña (2018) la segmentación geográfica busca repartir un mercado en distintas unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades. Por lo tanto, antes de poner una empresa se debe evaluar el país el departamento, distrito y localidad en la cual se quiere implantar la empresa para satisfacer a su público objetivo.

Asimismo, para el indicador segmentación demográfica Giesecke (2016) la segmentación demográfica se representa cuando hay una división del mercado en donde se va a llevar la distribución de los bienes o servicios que se pretende ofrecer al público elegido. Toda empresa tiene que tener un lugar estratégico para que lleve sus actividades de producción y comercialización.

Para desarrollar esta tesis, se tomó como problema general, ¿Cuál es la relación que hay entre la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega FLOR, San Martín de Porres 2019? Asimismo, se planteó problemas específicos, ¿Cómo se relaciona la gestión estratégica de la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega Flor,

San Martin de Porres 2019?, ¿Cómo se relaciona la gestión táctica de la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martin de Porres 2019?, ¿Cómo se relaciona la gestión operativa de la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martin de Porres 2019?

Justificación Teórica, esta tesis es muy importante. Es por eso, que se quiere ratificar si las dimensiones propuestas por los teóricos se ajustan con la realidad problemática que presenta la bodega “Flor”. Por lo tanto, se espera que los resultados que se obtengan brinden información destacada en la medición de las variables y a través de ello poder establecer estrategias para la mejora de los factores débiles.

Justificación Práctica, conocer los resultados permitirá crear planes de mejora y se pondrán poner en consideración de la dueña de la bodega “flor” quien desarrolla todas las actividades de compra, recepción, venta y reposición de mercaderías. Esta bodega se encuentra ubicada en San Martin de Porres. La dueña del negocio será la responsable de tomar la mejor decisión a fin de mejorar la gestión de la cadena de suministro y los factores que intervienen en esta. Para ello, se debe tomar las medidas correctivas y tomar en cuenta todos los componentes que intervienen para poder llegar a tener una ventaja competitiva y ser la diferencia ante la competencia.

Justificación Metodológica, en dicha investigación, el desarrollo de la metodología se basó en la recolección de datos con un instrumento llamado cuestionario con el fin de medir tanto para la variable 01 cadena de suministro y en su relación con la variable 02 ventaja competitiva. Este instrumento fue armado con preguntas coherentes y sencillas antes de ser revisado por el juicio de expertos y confirmar la confiabilidad y validez del mismo. Al momento que se aplique el instrumento de medición se tendrá que procesar por el spss para verificar el nivel de correlación entre variables.

Como objetivo general se propuso, determinar la relación que hay entre la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega FLOR, San Martin de Porres 2019. Al mismo tiempo, se identificaron Objetivos específicos, Identificar la relación entre la gestión estratégica de la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martin de Porres 2019, Identificar la relación entre la gestión táctica de la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martin de Porres 2019, Identificar la relación entre la gestión operativa de la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martin de Porres 2019.

En esta tesis, como hipótesis general se determinó, Existe relación significativa entre la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega FLOR, San Martin de Porres 2019. A su vez, se desarrolló Hipótesis Especificas, Existe relación significativa entre la gestión estratégica de la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martin de Porres 2019, Existe relación significativa entre la gestión táctica de la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martin de Porres 2019, Existe relación significativa entre la gestión operativa de la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martin de Porres 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo, diseño y nivel de investigación

Dicha tesis es de tipo aplicada, dado que se quiere situar los mecanismos y elementos estratégicos que ayuden a mantener una dirección precisa con el fin de brindar una mejor utilidad. De igual manera, la investigación aplicada llega a ser el conjunto de actividades que utiliza conocimientos científicos para poder darle solución a un problema. (Cegarra, 2012).

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño no experimental se refleja cuando no se hace ninguna manipulación de las variables, solo se diagnostican los elementos en el contexto natural. Dicha investigación se situó en el diseño no experimental, transversal y correlacional. Se considera una investigación no experimental ya que, no hay manipulación de ninguna variable. Solo se observan y analizan los elementos del contexto. Es transversal dado que la recopilación de datos se realizó con una sola medición y fue correlacional puesto que las investigaciones correlacionales tienen como fin ver si existe o no relación entre variables y medir el grado de estas, la cual permite realizar un análisis más profundo (Fassio y Pascual, 2016).

En esta investigación, se optó por un nivel Correlacional dado que tiene como objetivo identificar la relación que existe en las variables. Uno de los elementos importantes en la información correlacional es analizar relaciones entre variables. Quiere decir, que la correlación trata de analizar asociaciones, pero no situaciones causales (Bernal, 2006).



2.2. Operacionalización de variables  
Tabla 1

*Operacionalización de la variable cadena de suministro*

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CADENA DE SUMINISTRO	Según Chavez y Torres (2012). La cadena de suministro nace como una forma de reconocimiento a las implicaciones estratégicas y sistemáticas de las tareas tácticas que están involucradas en la administración de los flujos variados la cadena de abastecimiento. Toma énfasis en cómo, la gerencia visualiza las implicaciones de administrar los flujos de servicios, productos, finanzas e información por medio de sus proveedores.	Se elaborará 15 preguntas de tipo Likert que guardará relación con las dimensiones: gestión estratégica, gestión táctica y gestión operativa. Asimismo, este cuestionario se aplicará a los clientes de la bodega "Flor" en el distrito de San Martín de Porres	Gestión estratégica	-Eficiencia - Eficacia	1,2 3	ESCALA ORDINAL
			Gestión Táctica	-Procesamiento de pedidos -Entrega de servicios diferenciados -Compromiso	4,5 6,7 8,9	
			Gestión operativa	-Movimiento de mercaderías -Abastecimiento -Distribución	10,11 12,13 14,15	

*Nota.* La columna de los ítems representa el número de preguntas por dimensiones.

Tabla 2

*Operacionalización de la variable ventaja competitiva*

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VENTAJA COMPETITIVA	Según Porter, M (2008) afirma: La ventaja competitiva se origina principalmente en el valor que una empresa pueda establecer para el cliente, que este exceda el costo de la entidad por crearlo. Realmente, los clientes están dispuestos a pagar el valor que perciben y valor agregado resulta de ofrecer precios más cómodos que la competencia por una lista de beneficios únicos que justifiquen un precio mayor	Se elaborará 15 preguntas de tipo Likert que guardará relación con las dimensiones. Asimismo, este cuestionario se aplicará a los clientes de la bodega "flor" en el distrito de San Martín de Porres.	Liderazgo en costos	-Economías de escala -Tecnología propia -Costo de insumos comprados	1 2,3,4 5	ESCALA ORDINAL
			Diferenciación	-Diferenciación del producto -Sistema de entrega de un Producto -Enfoque de mercadotecnia	6,7,8,9 10 11	
			Enfoque	-Calidad total -Segmentación demográfica -Segmentación de productos - Segmentación geográfica	12 13 14 15	

*Nota.* La columna de los ítems representa el número de preguntas por dimensiones.

### 2.3. Población y tipo de muestra

La población del estudio, se conformó por 50 clientes de la Bodega “Flor”. Cuando se escucha de una población estadística se refiere a la agrupación de los elementos participantes en el estudio, si llegan a participar todos o solo una muestra aleatoria en la que todos ellos hayan obtenido una probabilidad mayor que cero (Álvarez, 2007)

Para esta investigación, se decidió trabajar con los 50 clientes, quiere decir que se trabajara con el 100% en relación con el universo poblacional. A esta muestra se le denomina “censal”. Puesto que, es aquella que considera a todos los sujetos como muestra (García, 2011)

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

Para esta tesis, se está empleando la encuesta como técnica de recolección de información. Hoy en día, la encuesta es la técnica más recomendada para la búsqueda de información en donde el investigador aplica las interrogantes a los investigados sobre los datos que quiere adquirir para luego ser analizados (Díaz, 2015)

Para Rodríguez, Pierdant y Rodríguez (2016) el cuestionario es un instrumento útil para recoger datos cuyo diseño, construcción y aplicación debe ejecutarse de manera cuidadosa, puesto que, de ello dependerá la recopilación de datos exactos y útiles para la información que se quiere tener. En dicho estudio, el cuestionario está formulado por 30 preguntas, que han sido creados de acuerdo a los indicadores de cada variable.

Ospino (2004) la validez se enfoca al grado en el que, el instrumento puede medir exactamente a la variable. Es por eso que, en este estudio se elaboró de manera cuidadosa e inteligente cada pregunta que se realizara a los clientes de la bodega, tomando en cuenta que las personas elegidas son aquellas que guardan una relación de mucho tiempo con el negocio y que la información que se obtenga será netamente real. Para tener la seguridad de que el cuestionario está bien realizado, se tuvo que recurrir a personal experto en el tema.

Tabla 3

##### *Validación de expertos*

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación Instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
<b>Experto 1</b>	Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicable	Investigador
<b>Experto 2</b>	Dr. Alva Arce, Rosel Cesar	Aplicable	Investigador
<b>Experto 3</b>	Dr. Aliaga Correa, David Fernando	Aplicable	Investigador
<b>Experto 4</b>	Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel	Aplicable	Investigador

*Fuente:* Elaboración Propia

Según, Hernández (2010) la confiabilidad del instrumento de recolección de información sirve para medir la consistencia de las puntuaciones conseguidas por las personas. En el cual, el coeficiente de cero demuestra una confiabilidad nula, mientras

que uno llega a representar el máximo puntaje de confiabilidad. Quiere decir, mientras el puntaje se acerque más a cero pueda que exista mayor error en la medición.

Para evaluar los resultados arrojados por el spss se utilizó la siguiente escala:

Tabla 4

*Escala de medidas para evaluar el coeficiente*

*Alfa de Cronbach*

<b>Coeficiente</b>	<b>Relación</b>
0,53 a menos	Nula Confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja Confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente Confiabilidad
1,00	Perfecta Confiabilidad

*Fuente:* Hernández (2010)

Tabla 5

*Resumen de procesamiento de casos*

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

*Fuente:* IBM SSPS25

Tabla 6

*Estadísticas de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,779	30

*Fuente:* IBM SSPS25

Tras haber procesado los datos en programa spss, la confiabilidad obtenida fue de 0,779 de 30 elementos. Según la tabla 4, el instrumento demuestra una excelente confiabilidad.

## 2.5. Método de análisis de datos

Los resultados que se obtengan en los cuestionarios serán analizados en el programa SPSS versión 25 con el motivo de calcular las respuestas más resaltantes para la investigación.

El diagnóstico empleado en esta tesis es descriptivo, ya que su información será procesada para que posteriormente sea representada a través de tablas y gráficos, los cuales se desarrollarán en base a cada dimensión con el fin de obtener conclusiones y poder brindar posibles recomendaciones al respecto. Además, el nivel de análisis es inferencial dado que es la forma más rápida para probar la hipótesis y analizar la información para el presente estudio.

## 2.6. Aspectos éticos

Este estudio es muy significativo es por ello que se está respetando la veracidad de los resultados obtenidos, con el fin de tener información transparente, clara y concisa. No se manipularon las respuestas de los clientes a beneficio del indagante. Puesto que, el principal propósito es exponer resultados reales.

Esta investigación se desarrolló con un alto grado de autenticidad y transparencia. Con el fin de evitar alguna prueba de plagio en la información que se da a conocer, también la autenticidad de las personas no se dará a revelar para que ninguno de ellos este afectado con algún comentario.

### III. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Variable: Cadena de suministro

Tabla 7

*Cadena de suministro*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	2	4,0	4,0	4.0
	MUY ALTO	48	96,0	96,0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

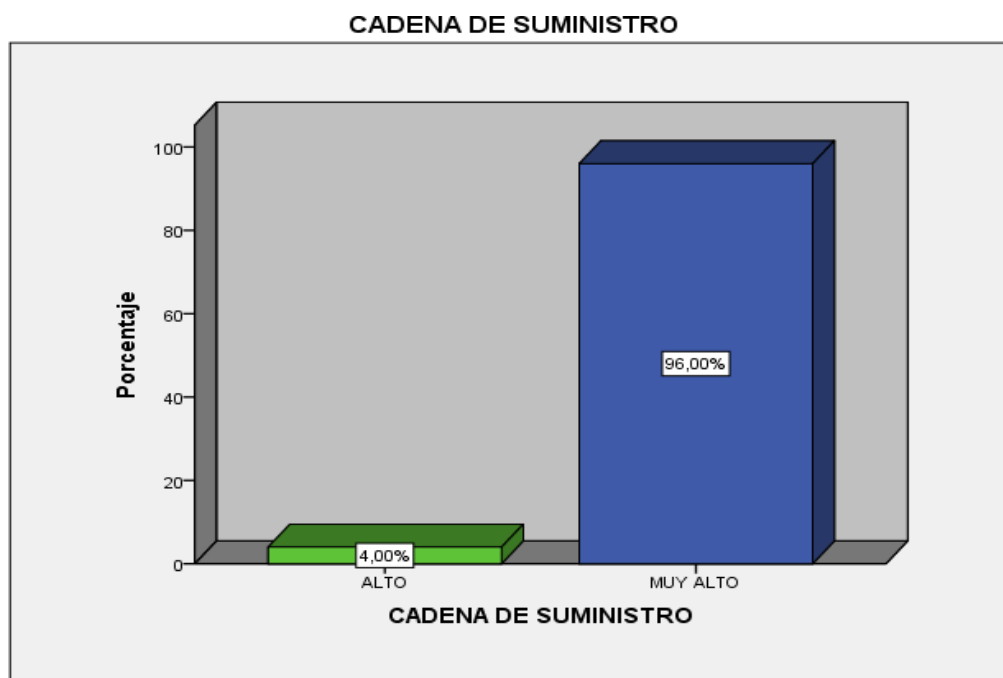


Figura 1: Cadena de Suministro

Interpretación:

En la figura 1, la cual corresponde a la variable Cadena de Suministro se observan los siguientes resultados: de los 50 clientes encuestados, 48 de ellos indicaron un nivel muy alto en cuanto a la gestión de la cadena de suministro, lo cual representa el 96,0% y 2 clientes indicaron un nivel alto con un 4,0%.

Tabla 8

*Ventaja competitiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	5	10,0	10,0	10,0
	ALTO	45	90,0	90,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

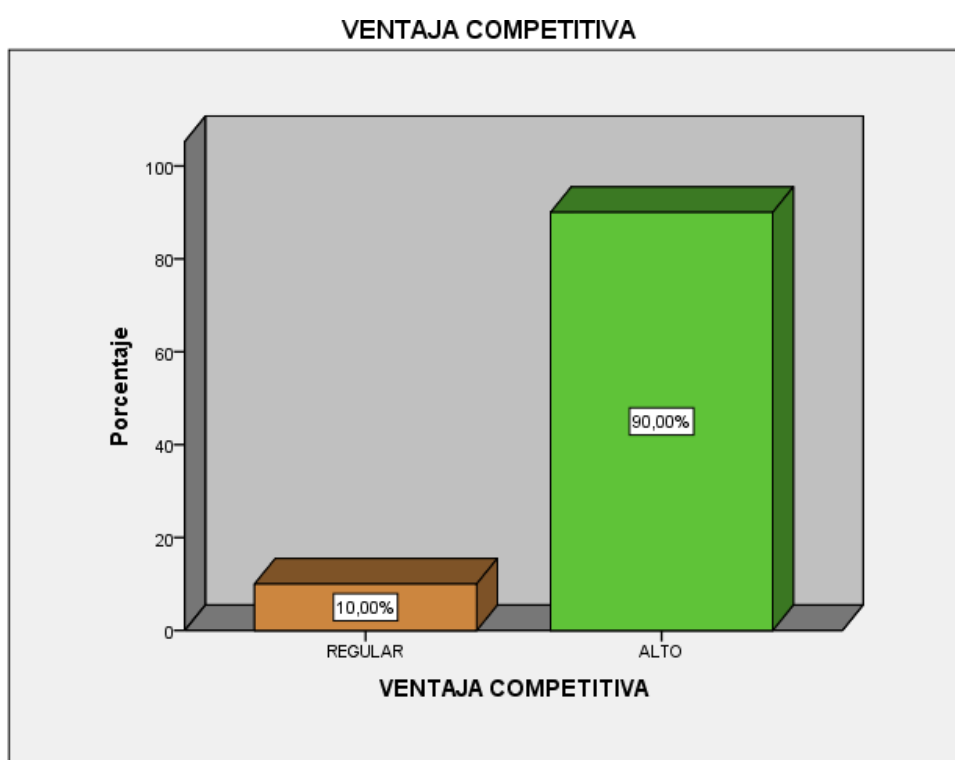


Figura 2: Ventaja competitiva

Interpretación:

En la figura 2, la cual corresponde a la variable Ventaja Competitiva se observan los siguientes resultados: de los 50 clientes encuestados, 45 de ellos indicaron un nivel alto en cuanto al manejo de la ventaja competitiva, lo cual representa el 90,0% y 5 clientes indicaron un nivel regular en el manejo de la ventaja competitiva con un 10,0%.

### 3.2 Análisis inferencial

Tabla 9

*Tabla de correlación*

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

*Fuente:* Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Tabla 10

*Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
CADENA DE SUMINISTRO	,158	50	,003
VENTAJA COMPETITIVA	,128	50	,040

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En esta tabla, se puede visualizar que, la muestra trabajada es igual a 50 por ende se trabajó con Kolmogórov-Smirnov, el nivel de significancia arrojado en la variable cadena de suministro es 0.003 y en la variable ventaja competitiva el valor es 0.040 en las dos variables el valor de significancia es menor a la significancia establecida de 0.05. Este estudio, tiene una distribución no normal y corresponde a una prueba no paramétrica.

Hipótesis general

Se desarrolló de la siguiente manera:

1. Formulación de la hipótesis nula y alternativa

Hipótesis nula (H0)



H0: No existe relación significativa entre la cadena de suministro y ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martín de Porres 2019.

Hipótesis alterna (H1)

H1: Existe relación significativa entre la cadena de suministro y ventaja competitiva de la bodega flor, San Martin de Porres 2019.

2. Se asume el nivel de confianza = 95%
3. Se debe tener en cuenta el margen de error = al 5% (0.05)
4. Regla de decisión
  - $P > \alpha =$  Acepta  $H_0$
  - $P < \alpha =$  Rechaza  $H_0$
5. Prueba de Hipótesis general

Tabla 11: *El análisis del coeficiente de correlación de Rho Spearman entre la Cadena de Suministro y Ventaja Competitiva en la bodega Flor, San Martin de Porres 2019.*

		<b>Correlaciones</b>		
			CADE DE SUMINISTRO	VENTAJA COMPETITIVA
Rho de Spearman	CADENA DE SUMINISTRO	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,837** 0.000
	VENTAJA	N	50	50
	COMPETITIVA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,837** 0.000	1.000
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Se puede observar que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman arrojo un resultado de 0,837 lo cual indica que, existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables cadena de suministro y ventaja competitiva en la bodega flor, San Martín de Porres, 2019. Además, se demuestra que el nivel de significancia es de 0.000 lo cual indica que es menor que el p valor 0.05. Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

## Hipótesis específica 1

Se desarrolló de la siguiente manera:

1. Formulación de la hipótesis nula y alternativa

### Hipótesis nula (H0)

H0: No existe relación significativa entre la gestión estratégica de la cadena de suministro y ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martín de Porres 2019.

### Hipótesis alterna (H1)

H1: Existe relación significativa entre la gestión estratégica de la cadena de suministro y ventaja competitiva de la bodega flor, San Martín de Porres 2019.

2. Se asume el nivel de confianza = 95%
3. Se debe tener en cuenta el margen de error = al 5% (0.05)
4. Regla de decisión  
 $P > \alpha =$  Acepta  $H_0$   
 $P < \alpha =$  Rechaza  $H_0$
5. Prueba de Hipótesis específica 1

Tabla 12: *El análisis del coeficiente de correlación de Rho Spearman entre la gestión estratégica de la Cadena de Suministro y Ventaja Competitiva en la bodega Flor, San Martín de Porres 2019.*

		Correlaciones		
			VENTAJA COMPETITIVA	GESTIÓN ESTRATÉGICA
Rho de Spearman	VENTAJA COMPETITIVA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,721**
				0.000
	GESTIÓN ESTRATÉGICA	N	50	50
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,721**	1.000
			0.000	
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Interpretación:

Se puede observar que, el coeficiente de correlación de *Rho Spearman* arrojó un resultado de 0,721 lo cual indica que, existe una correlación positiva considerable entre la dimensión gestión estratégica de la cadena de suministro y ventaja competitiva en la bodega flor, San Martín de Porres, 2019. Además, se demuestra que el nivel de significancia es de 0.000 lo cual indica que es menor que el p valor 0.05. Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

### Hipótesis específica 2

Se desarrolló de la siguiente manera:

1. Formulación de la hipótesis nula y alternativa

#### Hipótesis nula (H0)

H0: No existe relación significativa entre la gestión táctica de la cadena de suministro y ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martín de Porres 2019.

#### Hipótesis alterna (H1)

H1: Existe relación significativa entre la gestión táctica de la cadena de suministro y ventaja competitiva de la bodega flor, San Martín de Porres 2019.

2. Se asume el nivel de confianza = 95%
3. Se debe tener en cuenta el margen de error = al 5% (0.05)
4. Regla de decisión  
 $P > \alpha =$  Acepta  $H_0$   
 $P < \alpha =$  Rechaza  $H_0$
5. Prueba de Hipótesis específica 2

Tabla 13: El análisis del coeficiente de correlación de *Rho Spearman* entre la gestión táctica de la Cadena de Suministro y Ventaja Competitiva en la bodega Flor, San Martín de Porres 2019.

		Correlaciones		
			VENTAJA COMPETITIVA	GESTIÓN TÁCTICA
Rho de Spearman	VENTAJA COMPETITIVA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,668**
				0.000
	GESTIÓN	N	50	50
	TÁCTICA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,668**	1.000
			0.000	
		N	50	50

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### Interpretación:

Se observa que, el coeficiente de correlación de *Rho Spearman* arrojó un resultado de 0,668 lo cual indica que, existe una correlación positiva considerable entre la dimensión gestión táctica de la cadena de suministro y ventaja competitiva en la bodega flor, San Martín de Porres, 2019. También, se demuestra que el nivel de significancia es de 0.000 lo cual indica que es menor que el p valor 0.05. Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

### Hipótesis específica 3

Se desarrolló de la siguiente manera:

1. Formulación de la hipótesis nula y alternativa

#### Hipótesis nula (H0)

H0: No existe relación significativa entre la gestión operativa de la cadena de suministro y ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martín de Porres 2019.

#### Hipótesis alterna (H1)

H1: Existe relación significativa entre la gestión operativa de la cadena de suministro y ventaja competitiva de la bodega flor, San Martin de Porres 2019.

2. Se asume el nivel de confianza = 95%
3. Se debe tener en cuenta el margen de error = al 5% (0.05)
4. Regla de decisión  
 $P > \alpha =$  Acepta  $H_0$   
 $P < \alpha =$  Rechaza  $H_0$
5. Prueba de Hipótesis específica 3

Tabla 14: *El análisis del coeficiente de correlación de Rho Spearman entre la gestión operativa de la Cadena de Suministro y Ventaja Competitiva en la bodega Flor, San Martin de Porres 2019.*

		Correlaciones	
		VENTAJA COMPETITIVA	GESTIÓN OPERATIVA
VENTAJA COMPETITIVA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,872** 0.000

Rho de Spearman	GESTIÓN	N	50	50
		Coeficiente		
	OPERATIVA	de correlación Sig. (bilateral)	,872** 0.000	1.000
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### Interpretación:

Se puede observar que, el coeficiente de correlación de *Rho Spearman* arrojo un resultado de 0,872 lo cual indica que, existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión gestión operativa de la cadena de suministro y ventaja competitiva en la bodega flor, San Martín de Porres, 2019. También, se demuestra que el nivel de significancia es de 0.000 lo cual indica que es menor que el p valor 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

#### IV. DISCUSIÓN

En el desarrollo de esta tesis, se trabajó con datos cuantitativos, los cuales al ser procesados en el programa spss 25 arrojaron resultados muy importantes.

Esta tesis, planteó el objetivo general, determinar la relación que hay entre la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martín de Porres 2019. En cuanto a la correlación de *Rho Spearman*, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,837 evidenciado en la tabla 11, es por eso que se llegó a determinar que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables cadena de suministro y ventaja competitiva. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (H0) y se aceptó la hipótesis alterna (H1). Con este resultado se puede decir que, existe una relación significativa entre las variables.

El resultado obtenido, es congruente con la teoría abordada de la gestión de la cadena de suministro representada por Chavez y Torres (2018) los cuales indican que, la cadena de suministro nace como una forma de reconocimiento a las implicaciones estratégicas y sistémicas de las tareas tácticas que están involucradas en la administración de los flujos variados en la cadena de abastecimiento. Toma énfasis, en como la gerencia visualiza las implicaciones de administrar los flujos de servicios, productos, finanzas e información por medio de empresas proveedoras.

Por otro lado, esta tesis se asemeja con la investigación de Castro (2018) La cual, tuvo el objetivo de precisar la relación que hay entre la cadena de suministro y los servicios de outsourcing de CORPOLCAS R&N PERU SAC- Puente Piedra, 2018. La muestra estuvo constituida por 42 usuarios de la entidad, se usó la técnica de la encuesta, instrumento el cuestionario de tipo Likert, estuvo conformado por 21 preguntas que se hizo a los trabajadores. En el estudio los datos obtenidos se procesaron en el programa SPSS 24, el cual afirma que si existe una correlación positiva moderada entre la gestión de la cadena de suministro y los servicios outsourcing. Se puede ver que la cadena de suministro puede contribuir en muchas áreas de una empresa y se refleja en muchos ámbitos comerciales es por eso que en las dos investigaciones muestra una relación positiva con las variables que han sido acompañada.

El objetivo específico N°1, fue identificar la relación entre la gestión estratégica de la cadena de suministro y ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martín de Porres 2019. En cuanto a la correlación de *Rho Spearman*, se obtuvo un coeficiente de correlación de,

0,721 evidenciado en la tabla 12, es por eso que se llegó a determinar que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión gestión estratégica de la cadena de suministro y ventaja competitiva. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (H0) y se aceptó la hipótesis alterna (H1). Con este resultado se puede decir que, existe una relación significativa entre la gestión estratégica y ventaja competitiva.

El resultado obtenido, está acorde con la definición desarrollada por Montes (2015) en su artículo “investigación de operaciones en la logística” en donde explica que, el término “gestión” en el rubro logístico se relaciona con la estrategia de seleccionar a los futuros proveedores de insumos y servicios para la empresa. De la misma forma, la negociación de precios, términos de compra y la manera en cómo se dará la adquisición de mercancías. Por lo tanto, cabe recalcar que toda actividad que se relacione directamente con la producción debe ser planificado, organizado y muy bien dirigido.

Por otro lado, esta tesis se asemeja con la investigación de Lavy (2016) el cual tomo como objetivo determinar la relación entre la planeación estratégica y la cadena de suministro, en la gerencia central de logística del Ministerio Publico. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básica correlacional de diseño no experimental. Se concluyó, que hay relación moderada entre las variables. Como se puede ver la gestión estratégica tiene que ver mucho con la mejor eficiencia de la cadena de suministro.

El objetivo específico N°2, fue identificar la relación entre la gestión táctica de la cadena de suministro y ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martin de Porres 2019. En cuanto a la correlación de *Rho Spearman*, se obtuvo un coeficiente de correlación de, 0,668 evidenciado en la tabla 13, es por eso que se llegó a determinar que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión gestión táctica de la cadena de suministro y ventaja competitiva. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (H0) y se aceptó la hipótesis alterna (H1). Con este resultado, se puede decir que, existe una relación significativa entre la gestión táctica y ventaja competitiva.

El resultado obtenido, está acorde con la definición desarrollada por Chavez y Torres (2012) quienes sostienen, la gestión táctica pasa a ser decisiones a corto plazo que se plantean dentro de la empresa como, por ejemplo: el proceso de pedidos o la entrega de servicios diferenciados a los clientes más fidelizados con la empresa. Se puede decir que, con la táctica muchas empresas pueden innovar, crear nuevos productos que satisfagan al cliente. Al respecto, se puede visualizar que dentro de la gestión táctica están los procesos



que ayudan a la empresa a seguir innovando, nuevas tecnologías, presentación de nuevos productos y ligeramente nuevas técnicas que ayuden a mejorar los productos que ya se ofrecen.

Por otro lado, esta tesis se asimila a la investigación abordada por Gutti (2018) quien desarrolló el objetivo de diagnosticar el grado de relación entre el marketing digital y las ventajas competitivas de las MYPES del centro comercial shopping Center. Se empleó el método hipotético deductivo, investigación de tipo aplicada, nivel correlacional descriptivo y diseño no experimental transversal. Se concluyó, que había una correlación moderada entre las variables. Tocar el tema de ventaja competitiva es resaltante en todos los ámbitos ya que siempre se estará compitiendo dentro de un terminado ámbito y como se refleja en las dos investigaciones la variable ventaja competitiva muestra una relación positiva.

El objetivo específico N°3, fue identificar la relación entre la gestión operativa de la cadena de suministro y ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martín de Porres 2019. En cuanto a la correlación de *Rho Spearman*, se obtuvo un coeficiente de correlación de, 0,872 evidenciado en la tabla 14, es por eso que se llegó a determinar que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión gestión operativa de la cadena de suministro y ventaja competitiva. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (H0) y se aceptó la hipótesis alterna (H1). Con este resultado se puede decir que, existe una relación significativa entre la gestión operativa y ventaja competitiva.

El resultado obtenido, es coherente con la definición desarrollada por Domínguez (2015) La gestión operativa es el motor de una empresa ya que ahí se encuentran todos los procesos que se deben de ejecutar para atender todos los pedidos que han sido solicitados. Para que los resultados de la gestión operativa sean eficaces se debe complementar con tecnología y equipos de última generación. Hoy en día la parte operativa es de vital importancia en cualquier empresa que se dedica a producir y comercializar ya que depende de esta para satisfacer al público objetivo.

Por otro lado, esta tesis se asimila a la investigación abordada por Celada (2014) en su investigación, se proyectó el objetivo principal de determinar si el servicio que recibía el cliente se podría convertir en una ventaja competitiva. El diseño del estudio fue de tipo experimental. Para recoger información se utilizaron las encuestas dirigidas a los clientes y la observación directa a los empleados. Al final, se concluyó que, el servicio que

adquieren los clientes si podría ser un elemento para formar la ventaja competitiva y mejor aún si se tiene a los empleados capacitados. Por ende, para poder sacar adelante la ventaja competitiva se tiene que definir qué es lo que realmente se quiere resaltar para atraer a más público.

## V. CONCLUSIONES

**Primera:** Se determinó que, existe relación significativa entre la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la Bodega Flor, San Martín de Porres 2019. Ya que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman arrojó un resultado de 0,837, lo cual indica, que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables.

**Segunda:** Se determinó que, existe relación significativa entre la gestión estratégica de la cadena de suministro y ventaja competitiva en la Bodega Flor, San Martín de Porres 2019. Ya que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman arrojó un resultado de 0,721, lo cual indica, que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión gestión estratégica y la variable ventaja competitiva.

**Tercera:** Se determinó que, existe relación significativa entre la gestión táctica de la cadena de suministro y ventaja competitiva en la Bodega Flor, San Martín de Porres 2019. Ya que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman arrojó un resultado de 0,668, lo cual indica, que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión gestión táctica y la variable ventaja competitiva.

**Cuarta:** Se determinó que, existe relación significativa entre la gestión operativa de la cadena de suministro y ventaja competitiva en la Bodega Flor, San Martín de Porres 2019. Ya que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman arrojó un resultado de 0,872, lo cual indica, que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión gestión operativa y la variable ventaja competitiva.

## VI. RECOMENDACIONES

Tras haber visto y comprendido los resultados obtenidos en esta tesis, se recomienda lo siguiente:

**Primera:** Se recomienda a la dueña de la Bodega Flor, que siga mejorando la gestión de la cadena de suministro, planteándose objetivos a largo, mediano y corto plazo con el propósito de llegar más rápido a la visión trazada. Asimismo, definir un aspecto diferenciador, el cual le permita marcar la diferencia frente la competencia.

**Segunda:** Se recomienda que la dueña de la Bodega Flor, gestione sus actividades de manera estratégica, desde el momento en que selecciona a sus proveedores, hasta la entrega final del producto, que trabaje con economías de escala para poder disminuir sus costos. Siempre, debe trabajar con proveedores que le ofrezcan productos de calidad, variedad y garantía.

**Tercera:** Se recomienda que, la dueña de la Bodega Flor siempre este pendiente de ofrecer productos nuevos, ofrecer un excelente servicio al público, crear compromiso y de esta manera llamar la atención de sus clientes. Semestralmente, cambiar la ubicación de los productos de manera creativa para aprovechar la infraestructura, siempre estar al tanto de aquellos productos que menos salen para poder ponerlos a la vista y así incentivar su compra.

**Cuarta:** Se recomienda, que la dueña del negocio implemente un inventario de entradas y salidas de productos para que pueda ver que productos son los que están teniendo una mayor rotación y cuáles no, con el propósito de ver que productos están generando mayores ingresos para el negocio.

## REFERENCIAS

- Águila, A. y Tolamañl, J. (2016). *Análisis De La Innovación, La Tecnología, Los Recursos Humanos Y La Infraestructura, Como Impulsores De La Competitividad Manufacturera Del Sector Autopartes*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=\\_1AODAAAQBAJ&pg=PP35&dq=DEFINICION+DE+VENTAJA+COMPETITIVA+2016&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiQ8ZfPnYXiAhUGbKwKHRTTrB00Q6AEILzAC#v=onepage&q=DEFINICION%20DE%20VENTAJA%20COMPETITIVA%202016&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_1AODAAAQBAJ&pg=PP35&dq=DEFINICION+DE+VENTAJA+COMPETITIVA+2016&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiQ8ZfPnYXiAhUGbKwKHRTTrB00Q6AEILzAC#v=onepage&q=DEFINICION%20DE%20VENTAJA%20COMPETITIVA%202016&f=false)
- Álava, D (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al ensamblaje y comercialización de califonos hídricos en la ciudad de Quito*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=IDFxDQAAQBAJ&pg=PA5&dq=que+es+economia+de+escala+2016&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi5r4Tps\\_vihUiw1kKHVLFQOEQ6AEITjAH#v=onepage&q=que%20es%20economia%20de%20escala%202016&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IDFxDQAAQBAJ&pg=PA5&dq=que+es+economia+de+escala+2016&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi5r4Tps_vihUiw1kKHVLFQOEQ6AEITjAH#v=onepage&q=que%20es%20economia%20de%20escala%202016&f=false)
- Bedoya, L, Poveda, L (2015) Work Engagement y Compromiso Laboral: ¿Es la edad un factor diferenciador? *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2100345936/fulltext/D13096BED8274BA4PQ/2?accountid=37408>
- Begoña, N (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+segmentacion+geografica+2016&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjY3MWYUvPvAhUQ2FkKHUMeAUM4ChDoAQgnMAA#v=onepage&q&f=false>
- Bernal, C (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PA163&dq=nivel+de+investigacion+segun+bernL&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjp-4-\\_oeDiAhUr2FkKHbH3C8IQ6AEIJDA#v=onepage&q=nivel%20de%20investigacion%20segun%20bernL&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA163&dq=nivel+de+investigacion+segun+bernL&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjp-4-_oeDiAhUr2FkKHbH3C8IQ6AEIJDA#v=onepage&q=nivel%20de%20investigacion%20segun%20bernL&f=false)
- Bordas, M (2016). *Gestión estratégica del Clima Laboral*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=2YaxCwAAQBAJ&pg=PT35&dq=CONCEPTO+DE+COMPROMISO+LABORAL&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiT-O-X\\_YPiAhWjc98KHURUkC\\_IQ6AEIKjAB#v=onepage&q=CONCEPTO%20DE%20COMPROMISO%20LABORAL&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2YaxCwAAQBAJ&pg=PT35&dq=CONCEPTO+DE+COMPROMISO+LABORAL&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiT-O-X_YPiAhWjc98KHURUkC_IQ6AEIKjAB#v=onepage&q=CONCEPTO%20DE%20COMPROMISO%20LABORAL&f=false)
- Bringas, J (2017). *Ventajas competitivas de la empresa exportadora de aguaymanto deshidratado caso: Villa Andina 2015*. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/6867>
- Carrión, J. (2010). *Estrategia competitiva*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=yJkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+segmentacion+geografica+2016&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjY3MWYUvPvAhUQ2FkKHUMeAUM4ChDoAQgnMAA#v=onepage&q&f=false>

q=DEFINICION+DE+VENTAJA+COMPETITIVA&hl=qu&sa=X&ved=0ahUK  
Ewjblehl4XiAhXxmeAKHYpkDQoQ6AEISjAH#v=onepage&q&f=false

Carro, E. (2016). *Manipulación de Cargas con Carretillas Elevadas*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=-8U-DwAAQBAJ&pg=PA17&dq=importancia+del+movimiento+de+mercaderias+el+logistica&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjB86u734TiAhVlmK0KHfP8D6kQ6AEIKjAB#v=onepage&q=importancia%20del%20movimiento%20de%20mercaderias%20el%20logistica&f=false>

Casanovas, A, Cuatrecasas, L (2003). *Logística Empresarial*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=o9PO4afIPpQC&pg=PA19&dq=Procesamiento+de+pedidos&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwj26Kr09YPiAhUDh-AKHYSaA1MQ6AEISDAG#v=onepage&q=Procesamiento%20de%20pedidos&f=false>

Castro, M (2018). *Gestión de la cadena de suministros y los servicios de outsourcing de Corpolcas R&N Perú sac-Puente Piedra*. Recuperado de:  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19417>

Cegarra, J (2012). *Los métodos de la investigación*. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=YROO\\_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=tipo+de+investigacion+segun+cegarra&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiyoviHoeDiAhVJwlkKHUnqBMcQ6AEIJDA#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20segun%20cegarra&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=tipo+de+investigacion+segun+cegarra&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiyoviHoeDiAhVJwlkKHUnqBMcQ6AEIJDA#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20segun%20cegarra&f=false)

Celada, J (2014). *Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el Municipio de Retalhuleu*. Recuperado de:  
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Celada-Jorge.pdf>

Chavarry, M y Zevallos, L (2018). *Modelo SCOR para mejorar la cadena de suministro del café pergamino en la empresa exportadora Romex S.A., Moyobamba 2017*. Recuperado de:  
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4008>

Chavez, J y Torres, R (2012). *Supply Chain Management*. (ed.). Chile: RIL editors. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=SJHkoLnyjooC&printsec=frontcover&dq=supply+chain+management&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwj23dXhvYPiAhUpVt8KHTFIA40Q6AEIJDA#v=onepage&q=supply%20chain%20management&f=false>

Checa, E (2018). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=kY9UDwAAQBAJ&pg=PT14&dq=calidad+total+segun+checa&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwitisjumeDiAhUq11kKHAGiDIMQ6AEIKjAB#v=onepage&q=calidad%20total%20segun%20checa&f=false>

- De la arada, M. (2015). *Optimización de la Cadena Logística*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=bSh4CAAAQBAJ&pg=PA3&dq=FASES+DE+LA+CADENA+DE+SUMNISTRO&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiC4u7m44TiAhVPJt8KH3PAq0Q6AEIMTAC#v=onepage&q=FASES%20DE%20LA%20CADENA%20DE%20SUMNISTRO&f=false>
- De la calle, D (2015). *La integración de la cadena de suministro como herramienta competitiva: caso de la industria manufacturera de país de vasco*. Recuperado de:  
<https://agenda.deusto.es/defensa-tesis-doctoral-la-integracion-de-la-cadena-de-suministro-como-herramienta-competitiva-el-caso-de-la-industria-manufacturera-del-pais-vasco/>
- Domínguez, G (2015). *Gestión operativa de tesorería: MF0979*. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=0hbDCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+gestion+operativa&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi3rKOhq\\_viahVMwVkkHW4wAycQ6AEIKDAA#v=onepage&q=que%20es%20la%20gestio n%20operativa&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=0hbDCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+gestion+operativa&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi3rKOhq_viahVMwVkkHW4wAycQ6AEIKDAA#v=onepage&q=que%20es%20la%20gestio n%20operativa&f=false)
- Dvoskin, R (2004). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Echeverría, J (2017). *Estrategia de optimización de la cadena de suministro, para comercial Davis S.A.* Recuperado de:  
[Repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146326/Estrategia-de%20optimización-de-la-cadena-de-suministro-para-Comercial-Davis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146326/Estrategia-de%20optimización-de-la-cadena-de-suministro-para-Comercial-Davis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Espinoza, M y Martínez, A (2015). *Programa de Calidad de Servicio para obtener Ventaja Competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL-Lurín - 2014*. Recuperado de:  
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/138>
- Florez, N (2016). *Economía y trabajo en el sector agrícola*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=Hx5ZCwAAQBAJ&pg=PT50&dq=costo+de+insumos+comprados+2016&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjXu7uEtvviAhVsoFkKHbvDpoQ6AEIMjAC#v=onepage&q=costo%20de%20insumos%20co mprados%202016&f=false>
- García, J (2018). *Gestión de la cadena de suministro: análisis del uso de las TIC y su impacto en la eficiencia*. Recuperado de:  
<https://eprints.ucm.es/46224/1/T39544.pdf>
- Giesecke, M (2016). *Estrategia de segmentación de mercado de una empresa. El ejemplo ADIDAS*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=3eRDDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+segmentacion+geografica+2017&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwiG7YegufviAhUBuVkKHWjkCtAQ6AEISDAG#v=onepage&q&f=false

Gonzales, M, Alonso, M, Tato, M (2016) *Innovation, productive capacity, training and productivity. Bilbao.* Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/752130606/42CE747B111442F9PQ/7?accountid=37408>

Grande, I (2005). *Marketing de los Servicios.* Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA30&dq=SERVICIO+AL+CLIENTE+DIFERENCIADO&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwi0ptGn-IPiAhUtnOAKHY-CCaoQ6AEINTAD#v=onepage&q=SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20DIFERENCIADO&f=false>

Gutti, J (2018). *El marketing digital y la ventaja competitiva en las mypes del C.C shopping Center, San Miguel-2018.* Recuperado de: [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_d4602459e0118bd33c85db6136f00e76](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_d4602459e0118bd33c85db6136f00e76)

Hernández, Fernández, Baptista (2014). *Metodología de la investigación.* Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Iglesias, A (2010). *La gestión de la Cadena de Suministro.* Madrid: Esic Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=wpkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+cadena+de+suministro&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjJzdXMv4PiAhVEmeAKHQtmBVEQ6AEINTAD#v=onepage&q=que%20es%20la%20cadena%20de%20suministro&f=false>

Kotler, P (2003). *Fundamentos del Marketing.* Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&pg=PA621&dq=segmentacion+demografica+segun+kotler&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjT0PXUmuDiAhUIq1kKHQinC-0Q6AEILzAC#v=onepage&q=segmentacion%20demografica%20segun%20kotler&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA621&dq=segmentacion+demografica+segun+kotler&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjT0PXUmuDiAhUIq1kKHQinC-0Q6AEILzAC#v=onepage&q=segmentacion%20demografica%20segun%20kotler&f=false)

Lavy, L (2016). *Planeación estratégica y cadena de suministro en la gerencia central de logística del Ministerio Público, 2016.* Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/6164>

Lerma, A (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos.* Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=LoffvfnKz\\_UC&pg=PA243&dq=Lanzamiento+de+nuevos+productos&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwi2-aar64PiAhUSZN8KHxJ0ANUQ6AEIQDAG#v=onepage&q=Lanzamiento%20de%20nuevos%20productos&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LoffvfnKz_UC&pg=PA243&dq=Lanzamiento+de+nuevos+productos&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwi2-aar64PiAhUSZN8KHxJ0ANUQ6AEIQDAG#v=onepage&q=Lanzamiento%20de%20nuevos%20productos&f=false)

Mejia, C (2015) *Methodology for offering a differentiated service through cost-to-serve analysis. ESTUDIOS GERENCIALES.* Recuperado de:



<https://search.proquest.com/docview/2062944797/2E540EC8A4384FBBPQ/6?accountid=37403>

Montes, G (2015) Operations Research in the Management of Logistics Knowledge within Bovine Meat Sector of Bogotá, D.C : A Perspective. *Revista de ingeniería, matemáticas y ciencias de la información*: Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2150552041/78E829F5F3844E8DPQ/5?accountid=37408>

Ortiz, M, Orama, O (2016) Técnicas cuantitativas en el proceso de toma de decisiones en la cadena logística. *Revista científica Ecociencia*. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1827461274/83BAB59513E44672PQ/11?accountid=37408>

Palomo, M (2014). *La eficiencia del modelo turístico español*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=1KhXDwAAQBAJ&pg=PA203&dq=que+es+la+eficiencia&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj1x4TWofviAhXvpVkKHZGcDXUQ6AEIMzAC#v=onepage&q=que%20es%20la%20eficiencia&f=false>

Pérez, E. (2017). *Curso de Economía con la Empresa*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=smI3DwAAQBAJ&pg=PA494&dq=producto+diferenciado&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjOqfLs64XiAhWyT98KHQh-BbQQ6AEIQTAF#v=onepage&q=producto%20diferenciado&f=false>

Perez. J (2014). *El proceso de modernización del derecho contractual europeo*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=5AzdBAAAQBAJ&pg=PA133&dq=que+es+el+proceso+de+abastecimiento+de+mercader%C3%ADas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiB-oK0kPviAhUxuVkkHT3pDxEQ6AEINjAC#v=onepage&q=que%20es%20el%20proceso%20de%20abastecimiento%20de%20mercader%C3%ADas&f=false>

Polania, N (2014). *La moralidad administrativa: de la formulación de la eficacia*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=a\\_KiBQAAQBAJ&pg=PA17&dq=que+es+la+eficacia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5-LrcjfviAhUCyFkKHADvCjYQ6AEISTAG#v=onepage&q=que%20es%20la%20eficacia&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=a_KiBQAAQBAJ&pg=PA17&dq=que+es+la+eficacia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5-LrcjfviAhUCyFkKHADvCjYQ6AEISTAG#v=onepage&q=que%20es%20la%20eficacia&f=false)

Porter, M. (2008). *Ser competitivo*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=8wE2DwAAQBAJ&pg=PP38&dq=que+es+economia+de+escala+2017&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwji\\_8DZ04XiAhUN2qwKHWKGDyQQ6AEIRDAG#v=onepage&q=que%20es%20economia%20de%20escala%202017&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=8wE2DwAAQBAJ&pg=PP38&dq=que+es+economia+de+escala+2017&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwji_8DZ04XiAhUN2qwKHWKGDyQQ6AEIRDAG#v=onepage&q=que%20es%20economia%20de%20escala%202017&f=false)

Quintero, L, Ortega, J, Perez, A (2018) Effectiveness as a multidimensional construct in the determination of strategies of enterprise informatization. *Revista Chilena de Ingeniería*. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2062944797/2E540EC8A4384FBBPQ/6?accountid=37408>

Rodríguez, V (2017). *Empresa y administración. Novedad 2017*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=bO0kDwAAQBAJ&pg=PA55&dq=que+e+s+liderazgo+en+costos+2017&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj3-NGLsfviAhUNtlkKHcBNDkcQ6AEIPzAE#v=onepage&q=que%20es%20liderazgo%20en%20costos%202017&f=false>

Serna, M, Jaimes, W, Cortes, J (2010) Supply chain Management-Logistics Under Science and Engineering Neogranadina. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/752130606/42CE747B111442F9PQ/7?accountid=37408>

Silva, O (2007). *Planificación Eficiente y Tangible*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=y5vcU74bTAcC&pg=PA23&dq=EFICIENCIA+Y+EFICACIA&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwifseDx3YPiAhVFZN8KHSRJDCoQ6AEIKjAB#v=onepage&q=EFICIENCIA%20Y%20EFICACIA&f=false>

Tracy, B (2015). *El camino hacia la riqueza: estrategias del éxito para el emprendedor*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Vemzernr4YC&pg=PT47&dq=SISTEMA+DE+ENTREGA+DE+UN+PRODUCTO&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwj5zeD3mODiAhXQqlkKHfLJDysQ6AEIQzAF#v=onepage&q=SISTEMA%20DE%20ENTREGA%20DE%20UN%20PRODUCTO&f=false>

Tundidor, A, Hernández, E, Peña, C, Martínez, J, Campos, J, Hernandez, C (2018). *Cadena de Suministro 4.0*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=LjB8DwAAQBAJ&pg=PA104&dq=concepto+de++cadena+de+suministro+2018&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjDrnhyIPiAhUFmuAKHWnMBRoQ6AEIMTAC#v=onepage&q>


Anexo 01: Matriz de Consistencia de la Cadena de suministro y Ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martin de Porres 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLE E INDICADORES					
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación que hay entre la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega FLOR, San Martin de Porres 2019?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> a) ¿Cómo se relaciona la gestión estratégica de la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martin de Porres 2019? b) ¿Cómo se relaciona la gestión táctica de la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martin de Porres 2019? c) ¿Cómo se relaciona la gestión operativa de la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martin de Porres 2019?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación que hay entre la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega FLOR, San Martin de Porres 2019</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> a) Identificar la relación entre la gestión estratégica de la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martin de Porres 2019 b) Identificar la relación entre la gestión táctica de la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martin de Porres 2019 c) Identificar la relación entre la gestión operativa de la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martin de Porres 2019</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe relación significativa entre la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega FLOR, San Martin de Porres 2019.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> <b>H<sub>1</sub>.</b> Existe relación significativa entre la gestión estratégica de la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martin de Porres 2019. <b>H<sub>2</sub>.</b> Existe relación significativa entre la gestión táctica de la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martin de Porres 2019. <b>H<sub>3</sub>.</b> Existe relación significativa entre la gestión operativa de la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martin de Porres 2019.</p> <p><b>1. Variable 1: CADENA DE SUMINISTRO</b> Según, Chávez y Torres (2012) la cadena de suministro nace como una forma de reconocimiento a las implicaciones estratégicas y sistémicas de las tareas tácticas que están involucradas en la administración de los flujos variados en la cadena de abastecimiento. Toma énfasis, en como la gerencia visualiza las implicaciones de administrar los flujos de servicios, productos y finanzas por medio de empresas proveedoras.</p> <p><b>2. Variable 2: VENTAJA COMPETITIVA</b> Según, Porter (2008) la ventaja competitiva se origina principalmente en el valor que la empresa pueda establecer para el cliente, que este exceda el costo de la entidad por crearlo. Realmente, los clientes estas dispuestos a pagar el valor que perciben de la empresa, y este valor agregado resulta de ofrecer precios más cómodos que la competencia por una lista de beneficios únicos que justifiquen un precio mayor.</p>	<b>V1: CADENA DE SUMINISTRO</b>				ORDINAL	
			<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>ESCALA</b>		
			I. Gestión estratégica	- Eficiencia - Eficacia	1,2 3			
			II. Gestión táctica	- Procesamiento de pedidos	4,5			
				- Entrega de servicios diferenciados	6,7			
				- Compromiso	8,9			
			III. Gestión operativa	- Movimiento de mercaderías	10,11			
				- Abastecimiento	12,13			
				- Distribución	14,15			
			<b>V2: VENTAJA COMPETITIVA</b>					
			<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>ESCALA</b>		
			IV. Liderazgo en costos	- Economías de escala	1			
				- Tecnología propia	2,3,4			
- Costo de insumos comprados	5							
V. Diferenciación	- Diferenciación del producto	6,7,8,9						
	- Sistema de entrega de un producto	10						
	- Enfoque de mercadotecnia	11						
	- Calidad total	12						
V. Enfoque	- Segmentación demográfica	13						
	- Segmentación de productos	14						
	- Segmentación geográfica	15						

Anexo 02: Matriz de validación de instrumento de obtención de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Cadena de suministro y Ventaja competitiva en la Bodega flor, San Martín de Porres 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Sanchez Rodriguez Flor Maribel							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. CARRANZA ESTECA TEODORO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Cadena de suministro	Gestión estratégica	Eficiencia	La Bodega "flor" brinda variedad de productos de buena calidad, precios accesibles y al tiempo indicado.	TD= TOTAL DESACUERDO  D= DESACUERDO  I= INDIFERENTE  A= ACUERDO  TA= TOTAL ACUERDO	/		
			Aprovecha eficientemente el espacio de su infraestructura para poder atender a todas las necesidades de sus clientes.		/		
		Eficacia	Atiende los pedidos de productos en el momento preciso de acuerdo a lo solicitado.		/		
	Gestión táctica	Procesamiento de pedidos	Cuenta con una base de datos de sus clientes.		/		
			Registra y controla la cantidad de productos que se venden.		/		
		Entrega de servicios diferenciados	Es el establecimiento que ofrece sus productos los 365 días del año en un horario de 6:00 am -1:00 am.		/		
			Ofrece productos de buena calidad y de marcas reconocidas.		/		
		Compromiso	Crea compromiso y relaciones de largo plazo con sus clientes.		/		
			La Bodega "flor" siempre está comprometida a solucionar problemas que sufran sus clientes en relación a los productos ofrecidos.		/		
	Gestión operativa	Movimiento de mercaderías	La Bodega "flor" cuenta con un inventario de entradas y salidas de mercadería.		/		
			Tiene una rotación rápida de mercaderías.		/		
		Abastecimiento	Cuenta con todos aquellos productos que requiere para satisfacer su necesidad.		/		
			Está comprometida con sus clientes, abasteciéndose de productos nuevos y novedosos.		/		
		Distribución	Dentro de sus instalaciones brinda una correcta distribución de los productos que ofrece.		/		
La exhibición de los productos que ofrece la Bodega "flor" cuenta con una gran visibilidad para el cliente.	/						
Ventaja competitiva	Liderazgo en Costos	Economías de escala	Realiza compras en cantidades grandes para ofrecerle productos a precios más bajos.	/			


	Tecnología propia	Utiliza innovaciones tecnológicas para comercializar sus productos.	/			
		Cuenta con equipos con máquinas de frío, refrigeradoras, exhibidoras para mantener sus productos en óptimas condiciones.	/			
		Cuenta con un buen diseño de su infraestructura para la comercialización de sus productos.	/			
	Costo de Insumos comprados	Analiza el costo del producto para ofrecer a sus clientes un precio justo.	/			
	Diferenciación	Diferenciación del producto	Realiza innovaciones en la presentación de los productos que comercializa.	/		
			Demuestra fiabilidad a sus clientes ofreciendo productos de marcas reconocidas.	/		
			Valoriza los requerimientos de sus clientes.	/		
			Ofrece productos al por menor y mayor al gusto del cliente.	/		
		Sistema de entrega de un producto	El personal que atiende en la Bodega "flor mantiene un trato directo, amable y respetuoso con los clientes al momento de ser atendidos.	/		
		Enfoque de mercadotecnia	Ofrece variedad de promociones en sus productos para motivar la compra.	/		
		Calidad total	Cuenta con proveedores reconocidos con el propósito de entregar al consumidor final un producto en perfectas condiciones de consumo y uso.	/		
	Enfoque	Segmentación demográfica	Identifica las características de los clientes para ofrecer sus productos.	/		
Segmentación de productos		Aumenta la línea de productos mensualmente acogiendo las recomendaciones de sus clientes.	/			
Segmentación geográfica		Se ubica en una zona estratégica en donde sus clientes llegan con gran facilidad.	/			
Firma del experto: 		Fecha 07/06/2019				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Cadena de suministro y Ventaja competitiva en la Bodega flor, San Martín de Porres 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Sanchez Rodríguez Flor Maribel							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. ALVA ARCE ROSEL CESAR.</i>							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Cadena de suministro	Gestión estratégica	Eficiencia	La Bodega "flor" brinda variedad de productos de buena calidad, precios accesibles y al tiempo indicado.	TD= TOTAL DESACUERDO  D= DESACUERDO  I= INDIFERENTE  A= ACUERDO  TA= TOTAL ACUERDO	/		
			Aprovecha eficientemente el espacio de su infraestructura para poder atender a todas las necesidades de sus clientes.		/		
		Eficacia	Atiende los pedidos de productos en el momento preciso de acuerdo a lo solicitado.		/		
	Gestión táctica	Procesamiento de pedidos	Cuenta con una base de datos de sus clientes.		/		
			Registra y controla la cantidad de productos que se venden.		/		
		Entrega de servicios diferenciados	Es el establecimiento que ofrece sus productos los 365 días del año en un horario de 6:00 am -1:00 am.		/		
			Ofrece productos de buena calidad y de marcas reconocidas.		/		
		Compromiso	Crea compromiso y relaciones de largo plazo con sus clientes.		/		
			La Bodega "flor" siempre está comprometida a solucionar problemas que sufran sus clientes en relación a los productos ofrecidos.		/		
	Gestión operativa	Movimiento de mercaderías	La Bodega "flor" cuenta con un inventario de entradas y salidas de mercadería.		/		
			Tiene una rotación rápida de mercaderías.		/		
		Abastecimiento	Cuenta con todos aquellos productos que requiere para satisfacer su necesidad.		/		
			Está comprometida con sus clientes, abasteciéndose de productos nuevos y novedosos.		/		
		Distribución	Dentro de sus instalaciones brinda una correcta distribución de los productos que ofrece.		/		
La exhibición de los productos que ofrece la Bodega "flor" cuenta con una gran visibilidad para el cliente.			/				
Ventaja competitiva	Liderazgo en Costos	Economías de escala	Realiza compras en cantidades grandes para ofrecerle productos a precios más bajos.	/			


	Tecnología propia	Utiliza innovaciones tecnológicas para comercializar sus productos.	/		
		Cuenta con equipos con máquinas de frío, refrigeradoras, exhibidoras para mantener sus productos en óptimas condiciones.	/		
		Cuenta con un buen diseño de su infraestructura para la comercialización de sus productos.	/		
	Costo de Insumos comprados	Analiza el costo del producto para ofrecer a sus clientes un precio justo.	/		
			/		
Diferenciación	Diferenciación del producto	Realiza innovaciones en la presentación de los productos que comercializa.	/		
		Demuestra fiabilidad a sus clientes ofreciendo productos de marcas reconocidas.	/		
		Valoriza los requerimientos de sus clientes.	/		
		Ofrece productos al por menor y mayor al gusto del cliente.	/		
	Sistema de entrega de un producto	El personal que atiende en la Bodega "flor mantiene un trato directo, amable y respetuoso con los clientes al momento de ser atendidos.	/		
	Enfoque de mercadotecnia	Ofrece variedad de promociones en sus productos para motivar la compra.	/		
	Calidad total	Cuenta con proveedores reconocidos con el propósito de entregar al consumidor final un producto en perfectas condiciones de consumo y uso.	/		
Enfoque	Segmentación demográfica	Identifica las características de los clientes para ofrecer sus productos.	/		
	Segmentación de productos	Aumenta la línea de productos mensualmente acogiendo las recomendaciones de sus clientes.	/		
	Segmentación geográfica	Se ubica en una zona estratégica en donde sus clientes llegan con gran facilidad.	/		
Firma del experto: 		Fecha 07/06/2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Cadena de suministro y Ventaja competitiva en la Bodega flor, San Martín de Porres 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Sanchez Rodríguez Flor Maribel							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. ALIAGA CORREA DAVID FERNANDO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Cadena de suministro	Gestión estratégica	Eficiencia	La Bodega "flor" brinda variedad de productos de buena calidad, precios accesibles y al tiempo indicado.	TD= TOTAL DESACUERDO  D= DESACUERDO  I= INDIFERENTE  A= ACUERDO  TA= TOTAL ACUERDO	/		
			Aprovecha eficientemente el espacio de su infraestructura para poder atender a todas las necesidades de sus clientes.		/		
		Eficacia	Atiende los pedidos de productos en el momento preciso de acuerdo a lo solicitado.		/		
	Gestión táctica	Procesamiento de pedidos	Cuenta con una base de datos de sus clientes.		/		
			Registra y controla la cantidad de productos que se venden.		/		
		Entrega de servicios diferenciados	Es el establecimiento que ofrece sus productos los 365 días del año en un horario de 6:00 am -1:00 am.		/		
			Ofrece productos de buena calidad y de marcas reconocidas.		/		
		Compromiso	Crea compromiso y relaciones de largo plazo con sus clientes.		/		
			La Bodega "flor" siempre está comprometida a solucionar problemas que sufran sus clientes en relación a los productos ofrecidos.		/		
	Gestión operativa	Movimiento de mercaderías	La Bodega "flor" cuenta con un inventario de entradas y salidas de mercadería.		/		
			Tiene una rotación rápida de mercaderías.		/		
		Abastecimiento	Cuenta con todos aquellos productos que requiere para satisfacer su necesidad.		/		
			Está comprometida con sus clientes, abasteciéndose de productos nuevos y novedosos.		/		
		Distribución	Dentro de sus instalaciones brinda una correcta distribución de los productos que ofrece.		/		
			La exhibición de los productos que ofrece la Bodega "flor" cuenta con una gran visibilidad para el cliente.		/		
Ventaja competitiva	Liderazgo en Costos	Economías de escala	Realiza compras en cantidades grandes para ofrecerle productos a precios más bajos.	/			




	Tecnología propia	Utiliza innovaciones tecnológicas para comercializar sus productos.	✓			
		Cuenta con equipos con máquinas de frío, refrigeradoras, exhibidoras para mantener sus productos en óptimas condiciones.	✓			
		Cuenta con un buen diseño de su infraestructura para la comercialización de sus productos.	✓			
	Costo de Insumos comprados	Analiza el costo del producto para ofrecer a sus clientes un precio justo.	✓			
	Diferenciación	Diferenciación del producto	Realiza innovaciones en la presentación de los productos que comercializa.	✓		
			Demuestra fiabilidad a sus clientes ofreciendo productos de marcas reconocidas.	✓		
			Valoriza los requerimientos de sus clientes.	✓		
			Ofrece productos al por menor y mayor al gusto del cliente.	✓		
		Sistema de entrega de un producto	El personal que atiende en la Bodega "flor mantiene un trato directo, amable y respetuoso con los clientes al momento de ser atendidos.	✓		
		Enfoque de mercadotecnia	Ofrece variedad de promociones en sus productos para motivar la compra.	✓		
		Calidad total	Cuenta con proveedores reconocidos con el propósito de entregar al consumidor final un producto en perfectas condiciones de consumo y uso.	✓		
	Enfoque	Segmentación demográfica	Identifica las características de los clientes para ofrecer sus productos.	✓		
Segmentación de productos		Aumenta la línea de productos mensualmente acogiendo las recomendaciones de sus clientes.	✓			
Segmentación geográfica		Se ubica en una zona estratégica en donde sus clientes llegan con gran facilidad.	✓			
Firma del experto:  27/68879		Fecha 07/06/2019				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Cadena de suministro y Ventaja competitiva en la Bodega flor, San Martín de Porres 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Sanchez Rodriguez Flor Maribel							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel.</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Cadena de suministro	Gestión estratégica	Eficiencia	La Bodega "flor" brinda variedad de productos de buena calidad, precios accesibles y al tiempo indicado.	TD= TOTAL DESACUERDO  D= DESACUERDO  I= INDIFERENTE  A= ACUERDO  TA= TOTAL ACUERDO	/		
			Aprovecha eficientemente el espacio de su infraestructura para poder atender a todas las necesidades de sus clientes.		/		
		Eficacia	Atiende los pedidos de productos en el momento preciso de acuerdo a lo solicitado.		/		
	Gestión táctica	Procesamiento de pedidos	Cuenta con una base de datos de sus clientes.		/		
			Registra y controla la cantidad de productos que se venden.		/		
		Entrega de servicios diferenciados	Es el establecimiento que ofrece sus productos los 365 días del año en un horario de 6:00 am -1:00 am.		/		
			Ofrece productos de buena calidad y de marcas reconocidas.		/		
		Compromiso	Crea compromiso y relaciones de largo plazo con sus clientes.		/		
			La Bodega "flor" siempre está comprometida a solucionar problemas que sufran sus clientes en relación a los productos ofrecidos.		/		
	Gestión operativa	Movimiento de mercaderías	La Bodega "flor" cuenta con un inventario de entradas y salidas de mercadería.		/		
			Tiene una rotación rápida de mercaderías.		/		
		Abastecimiento	Cuenta con todos aquellos productos que requiere para satisfacer su necesidad.		/		
			Está comprometida con sus clientes, abasteciéndose de productos nuevos y novedosos.		/		
	Distribución	Dentro de sus instalaciones brinda una correcta distribución de los productos que ofrece.	/				
La exhibición de los productos que ofrece la Bodega "flor" cuenta con una gran visibilidad para el cliente.		/					
Ventaja competitiva	Liderazgo en Costos	Economías de escala	Realiza compras en cantidades grandes para ofrecerle productos a precios más bajos.	/			

	Tecnología propia	Utiliza innovaciones tecnológicas para comercializar sus productos.				✓
		Cuenta con equipos con máquinas de frío, refrigeradoras, exhibidoras para mantener sus productos en óptimas condiciones.				✓
		Cuenta con un buen diseño de su infraestructura para la comercialización de sus productos.				✓
	Costo de Insumos comprados	Analiza el costo del producto para ofrecer a sus clientes un precio justo.				✓
Diferenciación	Diferenciación del producto	Realiza innovaciones en la presentación de los productos que comercializa.				✓
		Demuestra fiabilidad a sus clientes ofreciendo productos de marcas reconocidas.				✓
		Valoriza los requerimientos de sus clientes.				✓
		Ofrece productos al por menor y mayor al gusto del cliente.				✓
	Sistema de entrega de un producto	El personal que atiende en la Bodega "flor mantiene un trato directo, amable y respetuoso con los clientes al momento de ser atendidos.				✓
	Enfoque de mercadotecnia	Ofrece variedad de promociones en sus productos para motivar la compra.				✓
	Calidad total	Cuenta con proveedores reconocidos con el propósito de entregar al consumidor final un producto en perfectas condiciones de consumo y uso.				✓
Enfoque	Segmentación demográfica	Identifica las características de los clientes para ofrecer sus productos.				✓
	Segmentación de productos	Aumenta la línea de productos mensualmente acogiendo las recomendaciones de sus clientes.				✓
	Segmentación geográfica	Se ubica en una zona estratégica en donde sus clientes llegan con gran facilidad.				✓
Firma del experto: 		Fecha 07/06/2019				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

### Anexo 03: Carta de presentación para validación de cuestionario

Lima, 07 de JUNIO del 2019

Estimado Dr. *CARRANZA ESTELA TEODORO*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: " Cadena de suministro y Ventaja competitiva en la bodega flor, san Martín de Porres 2019".

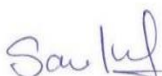
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Matriz de operacionalización.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de

usted, Atentamente,



---

Flor Maribel Sanchez Rodriguez  
DNI: 76807940



Lima, 07 de JUNIO del 2019

Estimado Dr. *ALVA ARCE ROSEL CESAR.*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Cadena de suministro y Ventaja competitiva en la bodega flor, san Martín de Porres 2019".


Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Matriz de operacionalización.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de

usted, Atentamente,



---

Flor Maribel Sanchez Rodriguez  
DNI: 76807940

Lima, 07 de JUNIO del 2019

Estimado Dr. ALIAGA CORREA DAVID FERNANDO

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Cadena de suministro y Ventaja competitiva en la bodega flor, san Martín de Porres 2019".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Matriz de operacionalización.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de

usted, Atentamente,



---

Flor Maribel Sanchez Rodriguez  
DNI: 76807940

Lima, 07 de JUNIO del 2019

Estimado Dr. *VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Cadena de suministro y Ventaja competitiva en la bodega flor, san Martín de Porres 2019".

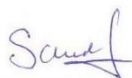
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Matriz de operacionalización.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de

usted, Atentamente,



---

Flor Maribel Sanchez Rodriguez  
DNI: 76807940

## Anexo 04: Cuestionario

### “CADENA DE SUMINISTRO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA BODEGA FLOR, SAN MARTIN DE PORRES, 2019”

**OBJETIVO:** Determinar la relación que hay entre la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega FLOR, San Martin de Porres 2019.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
TD	D	I	A	TA

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
1	La Bodega “flor” brinda variedad de productos de buena calidad, precios accesibles y al tiempo indicado.					
2	Aprovecha eficientemente el espacio de su infraestructura para poder atender a todas las necesidades de sus clientes.					
3	Atiende los pedidos de productos en el momento preciso de acuerdo a lo solicitado.					
4	Cuenta con una base de datos de sus clientes.					
5	Registra y controla la cantidad de productos que se venden.					
6	Es el establecimiento que ofrece sus productos los 365 días del año en un horario de 6:00 am -1:00 am.					
7	Ofrece productos de buena calidad y de marcas reconocidas.					
8	Crea compromiso y relaciones de largo plazo con sus clientes.					
9	La Bodega “flor” siempre está comprometida a solucionar problemas que sufran sus clientes en relación a los productos ofrecidos.					
10	La Bodega “flor” cuenta con un inventario de entradas y salidas de mercadería.					
11	Tiene una rotación rápida de mercaderías.					
12	Cuenta con todos aquellos productos que requiere para satisfacer su necesidad.					
13	Está comprometida con sus clientes, abasteciéndose de productos nuevos y novedosos.					
14	Dentro de sus instalaciones brinda una correcta distribución de los productos que ofrece.					
15	La exhibición de los productos que ofrece la Bodega “flor” cuenta con una gran visibilidad para el cliente.					
16	Realiza compras en cantidades grandes para ofrecerle productos a precios más bajos.					
17	Utiliza innovaciones tecnológicas para comercializar sus productos.					
18	Cuenta con equipos con máquinas de frío, refrigeradoras, exhibidoras para mantener sus productos en óptimas condiciones.					
19	Cuenta con un buen diseño de su infraestructura para la comercialización de sus productos.					
20	Analiza el costo del producto para ofrecer a sus clientes un precio justo.					
21	Realiza innovaciones en la presentación de los productos que comercializa.					
22	Demuestra fiabilidad a sus clientes ofreciendo productos de marcas reconocidas.					
23	Valoriza los requerimientos de sus clientes.					
24	Ofrece productos al por menor y mayor al gusto del cliente.					
25	El personal que atiende en la Bodega “flor” mantiene un trato directo, amable y respetuoso con los clientes al momento de ser atendidos.					
26	La Bodega “flor” ofrece promociones en sus productos para motivar la compra.					
27	La Bodega “flor” cuenta con proveedores reconocidos con el propósito de entregar al consumidor final un producto en perfectas condiciones de consumo y uso.					
28	Identifica las características de los clientes para ofrecer sus productos.					
29	Aumenta la línea de productos mensualmente acogiendo las recomendaciones de sus clientes.					
30	Se ubica en una zona estratégica en donde sus clientes llegan con gran facilidad.					

Gracias por su colaboración



## Anexo 05: Carta de Autorización


### CARTA DE AUTORIZACION

Lima, 14 de Setiembre del 2019

Yo, Paola Rodriguez Rojas, identificado con DNI 80552992, en calidad de dueña de la Bodega Flor, autorizo a Flor Maribel Sanchez Rodriguez, estudiante de la Universidad César Vallejo, a utilizar información confidencial de la bodega para el proyecto de investigación denominado "Cadena de Suministro y Ventaja Competitiva en la Bodega Flor, San Martín de Porres 2019". La estudiante asume que toda la información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de investigación. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye a la información de los estudiantes de la escuela de administración.

Atentamente,



Paola, Rodriguez Rojas

DNI: 80552992

Anexo 06: Control de asesorías

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>CONTROL DE ASESORÍAS</b>	Código : F01-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 20-06-2019
		Página : 1 de 1

**1. DATOS GENERALES**

<b>Filial / sede:</b>	<b>LIMA NORTE</b>	<b>Período académico:</b>	<b>2019-II</b>
<b>Programa académico:</b>	<b>ADMINISTRACIÓN</b>	<b>Ciclo: X</b>	<b>X</b>
<b>Docente:</b>	<b>DR. TEDODORO CARRANZA ESTELA</b>	<b>E-mail:</b>	<b>fcarranza@ucv.edu.pe</b>

N°	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	SANCHEZ RODRIGUEZ, FLOR MARIBEL	06/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ANALIZA LOS LINEAMIENTOS Y PROCEDIMIENTOS QUE FUNDAMENTAN LA ELABORACIÓN DEL DPI
2	SANCHEZ RODRIGUEZ, FLOR MARIBEL	13/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA LAS PROPIEDADES MÉTRICAS DE VALIDEZ, CONFIABILIDAD
3	SANCHEZ RODRIGUEZ, FLOR MARIBEL	20/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
4	SANCHEZ RODRIGUEZ, FLOR MARIBEL	27/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
5	SANCHEZ RODRIGUEZ, FLOR MARIBEL	04/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	PLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
6	SANCHEZ RODRIGUEZ, FLOR MARIBEL	11/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCESAMIENTO Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE SUS DATOS
7	SANCHEZ RODRIGUEZ, FLOR MARIBEL	18/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	1ª JORNADA DE SUSTENTACION
8	SANCHEZ RODRIGUEZ, FLOR MARIBEL	25/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ORGANIZA LOS RESULTADOS Y LOS DESCRIBE
9	SANCHEZ RODRIGUEZ, FLOR MARIBEL	01/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ANALIZA LOS RESULTADOS Y LOS DISCUTE CON LOS ANTECEDENTES DE SU INVESTIGACIÓN
10	SANCHEZ RODRIGUEZ, FLOR MARIBEL	08/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ELABORA LAS CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES
11	SANCHEZ RODRIGUEZ, FLOR MARIBEL	25/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
12	SANCHEZ RODRIGUEZ, FLOR MARIBEL	22/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
13	SANCHEZ RODRIGUEZ, FLOR MARIBEL	29/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS

  
 Firma del Docente

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

## Acta de aprobación de Originalidad de Tesis

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 2
--	--	---

Yo, Teodoro Carranza Estela, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada

"CADENA DE SUMINISTRO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA BODEGA FLOR, SAN MARTIN DE PORRES 2019"

del (de la) estudiante: SANCHEZ RODRIGUEZ FLOR MARIBEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud

de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 09 de diciembre del 2019


  
.....  
Dr. Teodoro Carranza Estela  
DNI: 08074405

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Pantallazo de software Turnitin

Archivo ▾ Imprimir ▾ Correo electrónico ▾ Grabar ▾ Abrir ▾

feedback studio Cadena de Suministro y Ventaja Competitiva en la Bodega "Flor", San Martín de Porres 2019 248 de 267



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Cadena de Suministro y Ventaja Competitiva en la Bodega "Flor", San Martín de Porres  
2019

TESISTAS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

AUTORA:  
Sánchez Rodríguez, Flor Maribel (ORCID: 0000-0002-3886-6899)

ASESOR:  
Dr. Carranza Pacheco, Teodoro (ORCID: 0009-0007-4557-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACION:  
Escuelas de Organización

**Resumen de coincidencias**

**24 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Nº	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universidad - Trabajo de estudiante	10 %
2	repositorio ucv.edu.pe - Fuente de Internet	10 %
3	es.scribd.com - Fuente de Internet	1 %
4	www.inf.es - Fuente de Internet	1 %
5	scitec.com - Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Universidad - Trabajo de estudiante	<1 %
7	Entregado a Universidad - Trabajo de estudiante	<1 %
8	repositorio autonomo e - Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 36 Número de palabras: 10479

Text-only Report High Resolution **Activado**

Autorización de publicación de tesis

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo FLOR MARIBEL SANCHEZ RODRIGUEZ, identificado con DNI N° 76807940, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo ( x ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Cadena de suministro y ventaja competitiva en la bodega Flor, San Martín de Porres 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....



FIRMA

DNI: 76807940

FECHA: 09 de diciembre del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN/ TESIS

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA JEFATURA DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA Y DOCENTE DEL CAMPUS

- Lima Norte

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN/ TESIS QUE PRESENTA:

- Flor Maribel Sanchez Rodriguez

INFORME TITULADO:

- Cadena De Suministro y Ventaja Competitiva en la bodega Flor, San Martin De Porres 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

- Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 09/12/2019

NOTA O MENCIÓN: 17

  
FIRMA DEL EN CARGADO DE INVESTIGACIÓN  
Dr. Teodoro Candazo Estela  
DNI: 08074405