



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cadena de suministros y ventaja competitiva de la empresa CIA camporsal S.A.,

Cercado de Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Carbajal Espino, Jose Fernando (ORCID: 0000-0003-4577-4715)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi madre y todas aquellas personas que confían en que soy capaz de lograr cualquier meta que me proponga. “No me detendré se los aseguro”.

Agradecimiento

A Vanessa (mi madre), por tratar de entenderme en las diversas etapas de mi vida y estar ahí diciéndome no te detengas tú llegaras lejos con tan solo una mirada.

A mis tíos: Teresa, Gilmer, Pilar, Rene, Frida. Pero especialmente a mi tío Cecilio, por haberme ayudado sin pensarlo a cumplir uno de mis sueños más anhelados. “Estudiar en el extranjero”.

A Andrea Lozano por haberme hecho evolucionar, mejorar en diversos aspectos. Pero, principalmente por haberme acompañado en esta etapa universitaria desde el comienzo y confiar plenamente en mis capacidades para lograrlo. Gracias por todo.

PÁGINA DEL JURADO

Declaratoria de autenticidad

Yo, Jose Fernando Carbajal Espino, con DNI N° 70523450, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestra en la presente tesis titulada “Cadena de suministros y ventaja competitiva de la empresa CIA camporsal S.A., Cercado de lima, 2019” son auténticos y veraces

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

Lima, 29 de noviembre del 2019



JOSE FERNANDO CARBAJAL ESPINO

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	13
2.1 Tipo y diseño de tesis	13
2.1.1. Enfoque: Cuantitativo	13
2.1.2. Nivel: Descriptivo correlacional	13
2.1.3. Diseño de tesis: No experimental de corte transversal	13
2.1.4. Tipo de tesis: Aplicada	13
2.1.5. Método de tesis: hipotético deductivo	14
2.2 Operacionalización de variables	14
2.2.1. Variables	14
2.2.2. Matriz de operacionalización de variables	15
2.3 Población y muestra	17
2.3.1. Población	17
2.3.2. Muestra	17
2.3.3. Criterios de selección	17
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
2.4.1. Técnicas de recolección de datos	17
2.4.2. Instrumento de recolección de datos	18
2.4.3. Validez del instrumento	18
2.4.4. Confiabilidad	19
2.5 Métodos de análisis de datos	20
2.6 Aspectos éticos	21
III. RESULTADOS	22

3.1 Análisis descriptivo	22
3.1.1. Dimensión: Aprovisionamiento	22
3.1.2. Dimensión: Producción	22
3.1.3. Dimensión: Distribución	23
3.1.4. Dimensión: Preferencia	23
3.1.5. Dimensión: Percepción del cliente	24
3.1.6. Dimensión: Producto único	24
3.1.7. Dimensión: Determinante (Toma de decisiones)	25
3.2 Análisis inferencial	25
3.2.1. Prueba de hipótesis general	26
3.2.2. Prueba de hipótesis específica 1	26
3.2.3. Prueba de hipótesis específica 2	27
3.2.4. Prueba de hipótesis específica 3	28
3.2.5. Prueba de hipótesis específica 4	29
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	41
Instrumento	41
Validez	43
Consentimiento informado	51
Matriz de consistencia	52
Turnitin	53
Acta de aprobación de originalidad de tesis	54
Autorización de publicación de tesis	55
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	56

RESUMEN

La tesis presente tuvo como objetivo: Determinar la relación entre la cadena de suministros y la ventaja competitiva de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019. La tesis realizada fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, tipo aplicada, método hipotético deductivo. La población de la tesis viene a conformarse por 100 trabajadores de la empresa CIA camporsal S.A. en Cercado de Lima, los cuales llegan a cumplir un rol importante en los temas de control de suministros. El instrumento que se llegó a utilizar fue el cuestionario. El instrumento de recolección de datos fue evaluado y posteriormente autorizado por 4 docentes pertenecientes a la escuela de administración de la Universidad César Vallejo. El resultado obtenido determina que existe una relación positiva considerable de la variable: Cadena de suministros, con la variable: Ventaja competitiva de la empresa CIA camporsal S.A.; cercado de lima, 2019.

Palabras clave: Suministros, competitividad, logística

ABSTRACT

The thesis was aimed at: Determining the relationship between the supply chain and the competitive advantage of the company CIA camporsal S.A., Cercado de Lima, 2019. The thesis project was quantitative approach, correlational descriptive level, cross-sectional non-experimental design, applied type, deductive hypothetical method. The population of the thesis is made up of 100 workers of the company CIA camporsal S.A. in Cercado de Lima, which come to play an important role in the issues of supply control. The instrument that was used was the questionnaire. The data collection instrument was evaluated and subsequently authorized by 4 teachers belonging to the administration school of the César Vallejo University. The result obtained determines that there is a considerable positive relationship of the variable: Supply chain, with the variable: Competitive advantage of the company CIA camporsal S.A., Lima fence, 2019.

Keywords: Supplies, competitiveness, logistics

I. INTRODUCCIÓN

En el tiempo presente la sociedad empresarial se ve forzada a llevar cambios constantes, ya que el desarrollo no se detiene y estos deben de adaptarse para mantenerse en el mercado competitivo. Por ello, mientras más avanza el tiempo las organizaciones han logrado identificar la necesidad de invertir en estudios internos y externos para obtener estrategias que les permitan seguir siendo competitivas y mantenerse dentro del mercado. Pero, las organizaciones no solo buscan obtener la ventaja competitiva. Si no, ser las primeras al obtenerlas. Ya que, de esta manera se diferencian y se les hace más sencillo captar a su público objetivo, logrando con ello implantarse en la mente del consumidor.

A nivel internacional, en España uno de los problemas que se afrontan a pesar de ser un país del primer mundo es el de encontrar una cadena de suministros eficiente, ya que con el pasar del tiempo se ha logrado identificar la importancia de esta para el desarrollo de una organización. Ya que, es esta quien está directamente relacionada con el producto desde antes que ingrese a la organización hasta el momento en que llegue a su consumidor final. Pero, estos vienen a ser un problema que hasta la actualidad no tiene solución. Pero se han logrado diseñar diversas estrategias para disminuir la falta de control de los suministros y convertir esas ineficiencias en oportunidades de competitividad ante la competencia. Durán (2015) infiere de que en la actualidad en España existen empresas que no invierten de manera eficiente en su control de suministros, ya que según estudios realizados por el autor da a conocer que el profesional a cargo de la labor no cuenta con controles de información básica de sus proveedores, lo cual genera incertidumbre sobre la llegada o no de los productos requeridos por las empresas importadoras jugando en ese sentido con la imagen y reputación de la organización ante sus clientes. Por lo cual, el autor da a conocer la importancia de invertir en el control de la cadena de suministros, especificando este desde que se contacta a un proveedor, hasta el momento en que el producto llegue a manos del cliente y/o consumidor. Ya que, viene a ser necesaria para no llegar a tener contratiempos y/o pérdidas monetarias a falta de un control más riguroso que permita hacer de esta un conocimiento que aporte valor y hasta una ventaja competitiva para la organización compradora.

A nivel nacional, en el Perú se logran identificar grandes problemas con respecto a la cadena de suministros tanto en sectores privados como públicos, ya que vienen a ser diversos los factores que influyen en estos, como la política, la micro y macro economía

entre otros. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016) indica lo siguiente: Según estudios del mincetur alcanza dar a conocer los obstáculos por las que llega a pasar el país, como la ineficiencia logística y los costos. Pero hay un punto positivo en estos. Ya que, el pasar por ello genera que el país busque soluciones para convertir esas amenazas en oportunidades, lo cual impulsa al país a tomar decisiones logísticas en el mercado internacional logrando expandir las opciones del mercado peruano. Creando competitividad, siendo este el primer paso para tomar diversas acciones como el de convertirse en miembro de la OCDE y beneficiarse de los acuerdos del libre comercio. Trayendo consigo una trayectoria de crecimiento económico para el país.

A nivel local existen diversas organizaciones que no llevan ningún tipo de control de sus suministros, esto pasa principalmente en MYPES y PYMES los cuales vienen a tener ganancias mínimas en diversos casos, por el hecho de no tener un control de sus suministros. Muchas de estas empresas consideran un gasto innecesario el tema del control logístico. Sin embargo, con el pasar del tiempo, esto ha llegado de ser visto como un problema diminutivo con repercusión no significativa. A ser un puesto dentro del área logística. Dado que, al momento en que una empresa se proyecta en su expansión y crecimiento esta se percata del valor del control logístico que debe de existir en la organización debido al incremento de valor monetario en forma de suministro. Siendo este la principal fuente de ingresos y ganancias para la organización. Por ello, también cabe dar a conocer que existen organizaciones que invierten en control de suministros desde sus inicios, y estos vienen a diferenciarse de sus competidores debido a la ventaja competitiva tanto interna como externa logrando posicionarse en el mercado con mayor rapidez.

En el caso de la empresa CIA camporsal S.A. del rubro comercial de productos de construcción y ferreteros, se logran identificar grandes rasgos de ineficiencia en el tema de control de suministros, los cuales generan pérdidas para la organización. Ya sea en términos monetarios como de clientes que si se llega a analizar se llega a la misma conclusión de una pérdida monetaria para la organización y el crecimiento lento de esta. Esto se debe a que no existe un control adecuado de los productos desde el momento en que los productos ingresan al almacén, contando ya desde entonces con una información errónea que circula en toda la organización. Y estos errores vienen a darse a conocer recién en el momento en que un cliente lo desea comprar y el producto que supuestamente se tiene no se encuentra físicamente, obteniendo dos cosas una no venta que debería de generar ingresos para la organización y un cliente insatisfecho con la empresa. Por lo cual,

se logran identificar grandes rasgos de potencial competitivo en la cadena de suministros al mantener un control eficaz de este creando una oportunidad ante una amenaza.

Torres (2014) en la tesis titulada Cadena de suministros en organizaciones del sector petroquímico. Realizada en la Universidad del Zulia, Venezuela. Teniendo como problema el cómo se presenta la gestión de la cadena de suministros en las organizaciones petroquímicas del Estado Zulia. Y como objetivo de la tesis, estudiar de forma analítica la cadena de suministro en el proceso de elaboración de resinas plásticas dentro de las organizaciones del sector petroquímico llevado a cabo en Estado Zulia. El método de la tesis es de tipo descriptiva, no experimental. Y se dio como conclusión de la tesis que la situación estratégica de las empresas del sector petroquímico realiza una excelente gestión, pero estas cuentan con debilidades tal como la mala planificación en el tema de distribución de los materiales y despacho. Teniendo al final la recomendación de dar una revisión a las normas de la organización y establecer diversas tácticas para el avance económico y la tecnología del sector petroquímico, ya que este llega a ser uno de los más importantes para el desarrollo del país. Por otro lado, el oficio de las resinas plásticas viene a ser beneficiosa en gran magnitud, este permitiría el avance y crecimiento de la industria, generando nuevos empleos y a consecuencia de ello el desarrollo de su recurso humano.

Molina (2015) en la tesis titulada Planificación y ejecución de un guía logístico para optimar la comercialización de bienes publicitarios en la empresa Letreros Universales S.A. como requisito parcial para adquirir el título de ingeniero industrial de la Universidad Politécnica Salesiana en Ecuador. La problemática de la tesis viene a ser la débil planificación del tema de proceso logístico en la organización Letreros Universales S.A., que tiende a comprimir la eficiencia de la comercialización de los productos publicitarios hacia el hogar del cliente, ocasionando contratiempos e insatisfacción. Tiene como objetivo del estudio el planificar y ejecutar un modelo logístico para optimar la comercialización de productos publicitarios en la organización Letreros Universales S.A., La metodología que se da en la tesis viene a ser de enfoque cualitativo y cuantitativo, aparte de ello vienen a ser una tesis descriptiva. La conclusión es sobre la no planificación idónea en el tema de la obtención de los insumos, ni de las rutas de distribución sirviendo al cliente en la entrega de estos, llegando a afectar de forma enorme el flujo del proceso de producción de la organización. Como recomendación a la tesis se añadió el tema de adecuar una división exclusiva para llevar a cabo las actividades logísticas, con el fin de que la función se llegue a realizar con criterios técnicos y científicos apropiados, que

vengan a ser de utilidad para llevar a cabo las metodologías y materiales de ingeniería que se necesitan en las actividades logísticas, y que inciten la maximización de la producción competitiva de la compañía.

Celada (2014) en su tesis titulada Servicio al cliente y ventaja competitiva en organizaciones comercializadoras de abarrotos del municipio de Retalhuleu, como requisito parcial para obtener el título de Licenciado de la Universidad Rafael Landívar en Guatemala, con la problemática la falta de complacencia de necesidades del cliente a causa de no contar con ventaja competitiva a pesar encontrarse en un actual mercado muy competitivo que siempre busca estar un paso delante de su competencia. El objetivo de esta tesis es establecer si el servicio al cliente puede llegar a transformarse en una ventaja competitiva en una organización vendedora de abarrotos. Se trabajó con el tipo de diseño experimental. El tesis llevo a la conclusión de que se identificó que el servicio al cliente, si puede llegar a transformarse en una ventaja competitiva, dentro de una empresa comercializadora de abarrotos. La recomendación que se brinda es que la organización se adelante a las necesidades del cliente sobrepasando las percepciones de este ante la organización, para poder evitar la pérdida de clientes y por el contrario con ello poder fidelizarlos, todo esto sería debido a querer estar un paso adelante ante la gran complejidad de ofertantes de productos tangibles e intangibles que a simple vista no cuentan con ninguna diferenciación entre ellos. Ya que, el mercado competitivo exige responder a la generación de la diferenciación a través del servicio percibido.

Manzano (2017) con su tesis titulada Cadena de suministros en el área de comercialización y su efecto en la rentabilidad de la empresa Rectima de la ciudad de Ambato. De la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Como requisito para obtener la Maestría en Administración Financiera y Comercio Internacional. La problemática de la tesis viene a ser el tema del como incide la cadena de suministros del área de comercialización en la rentabilidad de la empresa Rectima Industry. El objetivo de la tesis es analizar la cadena de suministros en el área de comercialización a través del cumplimiento de sus procesos para optimizar la rentabilidad de la Empresa Rectima Industry. La metodología de la tesis se trabajó con el enfoque mixto y tipo descriptiva. Al término de la tesis se concluyó indicando en cuanto a proveedores con un porcentaje de 90.48% destaca que se cuenta con proveedores calificados, apenas un 9.52% se considera que no. En base a ello se da la recomendación de que, si posee proveedores calificados para la adquisición de las mercaderías, se aprovechen estas para facilitar la reposición de

inventarios permitiendo de esta manera que la empresa siempre mantenga un Stock adecuado.

Rivera (2017) en la tesis titulada Diagnóstico de la cadena de suministro empleando el método SCOR para una empresa comercializadora de repuestos de motos en Latinoamérica, como requisito parcial para obtener el título de Ingeniera Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. La problemática de la tesis viene a ser el tema de que si la aplicación del modelo de apreciación SCOR permitirá aclarar el estudio de la cadena de suministros del HUB logístico de una organización distribuidora de repuestos para motos en Latinoamérica en el año 2017. Teniendo como objetivo llevar a cabo el estudio de la cadena de suministros utilizando el modelo SCOR como un instrumento para lo que viene a ser el análisis y calificación correspondiente de esta, en la organización comercializadora de partes de repuesto para motos en estudio. Dentro de la metodología de la tesis se observa que fue realizada con el diseño descriptivo donde la población viene a ser el área de logística debido a que es en esta donde se desarrolla la interacción con la cadena de suministros. La tesis llega a concluir demostrando de que el modelo SCOR es apto para realizar diagnósticos de la cadena de suministros de una organización distribuidora de repuestos para motos, ubicada en Perú, a partir de ello concluye indicando de que ningún proceso actual de la cadena de suministros de la organización en estudio llegó a los niveles mínimos sugeridos por el modelo SCOR. Por consiguiente, se llega a recomendar a la empresa el tomar consideración de las evidencias aclaradas, y llevar a cabo desarrollo en sus procesos con soporte en los estándares mínimos proporcionados por el modelo SCOR.

Quispe (2017) en su tesis titulada Cadena de Suministros y la eficacia de servicio de la empresa Barret y BUR S.A.C Periodo 2015 al 2016 Nuevo Chimbote- Perú, de la Universidad César Vallejo, Perú. Teniendo como problema principal el cual viene a ser el estudio analítico de la cadena de suministros y la eficacia del servicio de la empresa Barret y BUR S.A.C. periodo 2015-2016, y como objetivo de la tesis el evaluar la cadena de suministros y la eficacia de servicio de la empresa Barret y BUR S.A.C. periodo 2015-2016. Teniendo como método de la tesis el diseño no experimental, tipo de estudio descriptiva-transversal. Como conclusión luego de haber analizado el avance de la cadena de suministros de la empresa Barret y BUR S.A.C. dan como resultado el hecho de que los costos llegaron a tener un incremento de 23% del año 2015-2016 en el cual se viene a resaltar el periodo de tiempo en que llega a demorar la entrega de los pedidos. En lo que se

refiere a compras, llego a aumentar en un 6% con respecto al año pasado y esto se debió a un estudio de mercado previo y por consecuencia las ventas crecieron en 30% pero esta no viene a ser el objetivo propuesto por la organización. Se recomienda a la administración de la empresa Barret y Burt S.A.C., minimizar el gran problema de los costos que llega a generar con la repartición de mercadería, tomando en consideración la complacencia de ambas partes tanto proveedor como distribuidor.

Chamorro, Montes, Morón (2017) en su tesis titulada La cadena de suministros y eficacia en las compras de la oficina de aprovisionamiento del Ministerio de Cultura, de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega en Perú, teniendo como problema principal el tema del cómo se relaciona la cadena de suministros con la eficacia de las compras en la Oficina de Abastecimiento del Ministerio de Cultura, y como objetivo del tesis el establecer si la cadena de suministros tiene relación con la garantía de las compras dentro de la oficina de abastecimiento del Ministerio de Cultura. Teniendo como metodología de la tesis aplicada de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, con el diseño de tesis no experimental. Donde 20 trabajadores del área logística constituyen la población. Al término del estudio se llegó a observar la existencia de un alto nivel de relación entre la cadena de suministros y la eficacia de las compras. Para finalizar se recomendó fortificar la planeación de la gestión de suministros para que las programaciones que estén previamente organizados sean realizadas en el tiempo previsto.

Por otro lado, Santander, A. Amaya, J. Vilorio, C. (2014) da a conocer la “Teoría de la alta confiabilidad, se viene a enfocar en la diversificación de procesos que se puede implementar dentro de una cadena de suministros para lograr asegurar una confiabilidad perenne, minimizar y hasta eliminar aquellas probabilidades de que puedan ocurrir accidentes.” Santamaría (2012) infieren la cadena de suministros como el proceso de planear, implementar y controlar el almacenamiento y flujo de materiales. Así como también productos terminados y en proceso. Llevando un control de la información desde el punto de origen hasta el contacto con el consumidor, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Según Vianchá (2014) la cadena de suministros se viene a describir como aquellos recursos interconectados y aquellas actividades que se necesitan para crear y brindar productos y servicios al público objetivo de la organización (clientes), por ello es que se crea una relación desde el punto en que se extrae hasta la llegada de este a manos del consumidor.

Dimensión 1: Aprovechamiento: Rodríguez (2016) infiere de que “el aprovisionamiento es la función empresarial en el cual una organización se llega a abastecer de los productos y materias primas necesarias para el funcionamiento en el momento apropiado de compra y con los menores costes posibles” (p.8). Viciano (2014) infiere el hecho de que las empresas para que consigan sus propósitos deben de manejar adecuadamente todas sus áreas y funciones en las que se divide. Entre las cuales una de las importantes viene a ser el aprovisionamiento, ya que si esta no llega a funcionar de manera correcta se pueden llegar a dar consecuencias graves como la deficiencia en el proceso productivo (p.42). Indicadores: 1. Proveedores: Baud (2017) indica que “Un proveedor viene a ser una organización externa a la empresa con la que tendrá una relación a través de un contrato llamado UC (Underpinning Contrat, contrato de vinculación en adelante” (p. 228). 2. Materia prima: Escobar (2013) Indica que la materia prima viene a ser productos de origen vegetal, animal o mineral que pueden llegar a ser transformados y también utilizados por las industrias para crear diversos productos. 3. Almacén: SPC Consulting Group (2014) indica que un almacén viene a ser un espacio que se encuentra principalmente adecuado para poder custodiar, proteger y controlar lo que viene a ser bienes de tipo materia prima, productos en proceso de transformación y productos terminados, antes de ser requeridos para la venta de estos.

Dimensión 2: Producción: Larrazabal (2015) indica que “Producción se llega denominar a cualquier clase o tipo de actividad que llega a estar destinada a la producción u obtención de bienes y servicios”. Esto quiere decir que la producción viene a ser dentro de la organización la principal actividad económica. Uchua (2009) infiere de la producción viene a ser la creación de y procesamiento tanto de bienes como de mercancías. Ya que este proceso está relacionado tanto con la concepción como con el procesamiento y la financiación de lo que se planea producir. Este es considerado como el proceso económico principal, ya que a través de este los humanos pueden lograr generar riqueza. Indicadores: 1. Manufactura: Carpio (2012) indica que “la administración de manufactura viene a ser aquellas actividades que se llegan a relacionar con la fabricación de bienes y servicios pasando a través de la transformación de los insumos” (p.20). 2. Bienes y servicios: Buján (2018) indica que los bienes y servicios vienen a ser los productos más básicos dentro de un sistema económico que se compone de diversos elementos consumibles tangibles llamados bienes, y tareas que en los cuales los individuos desempeñan llamados servicios.

3. Tecnología: Quallenberg (2012) indica que la tecnología viene a ser un conjunto de técnicas que dan acceso al aprovechamiento práctico de la comprensión científica.

Dimensión 3: Distribución: De la Barrera (2017) indica que la distribución viene a definirse como el camino que nuestro producto o servicio tendrá que recorrer para que este se encuentre de manera exitosa tanto en tiempo, cantidad y lugar en el momento preciso que se requiere este, por el consumidor final. Indicadores: 1. Distribución Extensiva: Marta (2019) infiere que la distribución extensiva viene a intentar llegar al mayor número de puntos de venta sin la necesidad de llevar a cabo ningún tipo de segmentación o filtro en el mercado. 2. Distribución Intensiva: Marta (2019) indica que la distribución intensiva llega a ser la que busca distribuir sus productos en puntos de venta donde existe una rama comercial similar. 3. Distribución Selectiva: Marta (2019) infiere de que la distribución selectiva viene a ser aquella en la que se da la posibilidad de segmentar de manera geográfica los puntos de ventas para de esta forma llegar directamente el público interesado en el producto.

Variable 2: Ventaja competitiva: Riquelme (2018) indica que la ventaja competitiva viene a crecer principalmente en la razón del valor que una organización viene a ser capaz de generar. El tema de valor viene a representar el cuanto los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor superior se obtiene debido a la capacidad que de ofrecer precios más bajos. A diferencia en el mercado se está un paso delante de los competidores al brindar un producto similar a la competencia, pero con una mejora o valor adicional con un precio más elevado que el cliente esté dispuesto a pagar. Arboleda (2016) indica que el desarrollo de competitividad de una nación esta explícita por la capacidad de su industria para lograr innovar y maximizar su productividad. Pero, dentro de esta existen diversos aspectos influyen tales como la ubicación geográfica de la industria y las relaciones entre organizaciones explicando la formación de los clústeres que a su vez vienen a estar atadas a las 5 fuerzas de Porter. Quero (2008) infiere de que la competitividad es más que productividad, este viene a ser todo un proceso en el cual interviene el fortalecer y generar diversas capacidades productivas y organizacionales. Para de esta manera lograr competir de manera exitosa los grandes cambios del mercado competitivo.

Dimensión 1: Preferencias: Díaz (1997) infiere de que la búsqueda de las ventajas competitivas se debe de basar en llegar a provocar en la mente del consumidor su preferencia, los llamados clientes o usuarios hacia la marca organizacional, productos y/o

servicios, ya que este se trata de innovar nuevas armas para ser competitivas de manera eficaz en el mercado que la organización desea competir. Torres (2014) indica que se debe de suponer que las preferencias más comunes de los consumidores vienen a determinar qué y cuanto se debe de llegar a producir. Tales preferencias se vienen a revelar mediante la demanda y alta rotación de esta. Y es aquí donde la competencia se pone a trabajar en crear respuestas a las necesidades de los demandantes para poder captar su preferencia (p.24).

Indicadores: 1. Marca: Cepeda (2014) define la marca como “nombre, término, signo, símbolo, o diseño y/o conjunto de estos, cuyo objetivo viene a ser identificar los bienes y servicios de una organización y/o empresa con el fin de diferenciarse de sus competidores. 2. Precios: Flores (2016) indica que el precio viene a estar dentro de las 4 partes fundamentales del marketing mix. Este viene a estar valorado y efectuado sobre un determinado producto. Si se traduce en unidades monetarias, llega a expresar el acuerdo o desacuerdo del consumidor hacia los diversos atributos de un determinado producto, respondiendo a las necesidades de los consumidores. 3. Costos: López (2018) indica que los costos de producción vienen a ser aquellos que llegan a intervenir en el proceso de fabricación de un determinado producto, estos vienen a generarse dentro del área productiva y se les viene a conocer como elementos del costo que vienen a ser la materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de producción.

Dimensión 2: Percepción: Díaz (1997) infiere de que la percepción no se trata de que a simple vista exista una diferenciación cuantificada o medible, se considera que basta con el hecho de que los clientes, consumidores o usuarios capten lo que trata de transmitir la organización; es decir, esta puede ser una diferenciación real o imaginaria. Indicadores: 1. Expectativa: Alfranca (2014) indica que la expectativa viene a hacer referencia a aquello que el cliente espera obtener al momento de llevar a cabo la compra del producto. Se viene a definir como la esperanza de realizar o conseguir algo, también como la posibilidad razonable de que llegue a suceder algo. Se puede decir que las expectativas vienen a estar relacionadas con las creencias, la manera de ver la realidad (p.18). 2. Motivo: Garagate (2017) indica que la diversificación de los motivos y tipos de compra han llegado a romper los espacios y demarcaciones tradicionales del mercado, obligando con ello a redefinir los grupos objetivo de demanda y la forma en que se llega a realizar lo que viene a ser la oferta de los puntos de venta.

Dimensión 3: Producto únicos: Díaz (1997) indica que el factor diferencial debe de verse ante los ojos los clientes como propia de esa única empresa, producto o servicio; si

uno o varios de los competidores también lo tienen, este viene a dejar de ser único y como consecuencia deja de ser una ventaja competitiva. Garagate (2017) Infiere que aquí es donde se trata de lograr que determinados productos o servicios que oferta la empresa se lleguen a diferencien de la competencia. Haciendo observar a los consumidores, público objetivo y/o clientes algún atributo que los definan como único, lo que se viene a buscar es que el mercado acepte un producto diferencial y/o superior al de la competencia con una misma igualdad de precio. Teniendo en cuenta el tema de la calidad, tecnología y/o reconocimiento de la marca (p.6). Indicador: 1. Servicio: Liza, Siancas (2016) definen el tema del servicio como “La generación de un bien intangible que llega a brindar bienestar y conformidad a los consumidores” (p.15).

Dimensión 4: Determinante: Diaz (1997) Indica que el factor diferencial que crea la organización ya sea en sus procesos como en sus productos o servicios debe de constituirse como un elemento fundamental en el momento en que un cliente, usuario y/o consumidor deba de tomar una decisión de compra. Indicadores: 1. Individuales: Quiroa (2014) infiere de que la toma de decisión individual es aquella en la cual se toman de manera razonable y según la situación, con el análisis y estudio necesario del caso es decir si un individuo tiene un problema solo él será quien tome decisiones ya sea para bien o mal según su nivel de racionalidad ante el caso (p.16). 2. Gerenciales: Olivera (2019) infiere que la toma de decisiones gerenciales se genera por una sola persona, el Gerente General de la organización. Ya que, es este quien encabeza un grupo de especialistas de la organización, los cuales de por sí cuentan con un área específica. Pero es común que en momentos de ausencia del Gerente General se le asigne la autoridad a una persona con cualidades de liderazgo ya que este tendría que tomar decisiones.

Problema general: ¿Cómo se relaciona la cadena de suministro con la ventaja competitiva en la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019? Específicos: 1. ¿Cómo se relaciona la cadena de suministro con las preferencias de los clientes de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019? 2. ¿Cómo se relaciona la cadena de suministros con percepción del cliente de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019? 3. ¿Cómo se relaciona la cadena de suministros con los productos únicos de la empresa CIA camporsal S.A.; cercado de lima, 2019? 4. ¿Cómo se relaciona la cadena de suministros con la toma de decisión de los clientes de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019?

La presente tesis se llegó a justificar teóricamente a través de investigaciones internacionales como también nacionales y locales similares a las variables de esta. Las teorías que se llegaron a utilizar vienen a ser acordes a los temas de Cadena de suministros y Ventaja competitiva. Para ello, se tuvieron que tomar diversas referencias a preguntas del porqué de la presente tesis. Es debido a que en la empresa CIA camporsal S.A., existe un problema en cuanto al proceso logístico en estudio y la falta de ventaja competitiva ante la competencia de la organización. Esto se genera por diversos factores tales como el mal control de los suministros físicos como sistemáticos, información errónea en los almacenes, mal servicio al cliente por el hecho de no contar con el producto que este necesita en su momento, entre otros. Es por ello que la presente tesis brinda acceso a identificar y analizar los factores por los cuales ocurren estos problemas y permitirá llevar a cabo la mejora de la gestión de la empresa CIA camporsal S.A. Dentro de la tesis se llegaron a utilizar diversas fuentes confiables que ayudaron a definir y entender de forma más clara las variables de la presente tesis, las cuales son Cadena de suministros y Ventaja competitiva. Se usaron autores tales como Ballou, Stock y Lambert, Paiva, Ortega, Díaz, Quispe, Rojas entre otros. Santander, Santamaría, Vianchá, Riquelme, Arboleda, Quero.

El aporte metodológico de la actual tesis determinara la relación entre la cadena de suministros y la ventaja competitiva. Los cuales pasaran por el programa SPSS, el cual evaluara la relación y confiabilidad de la tesis.

Escobar (2018) infiere de que “la justificación metodológica de la tesis se llega a dar en el momento en que llega a proponer una nueva opción de estrategia para lograr generar un conocimiento confiable”.

La finalidad de la actual tesis es determinar la relación entre la cadena de suministros y la ventaja competitiva. Para poder evaluar los problemas que perjudican al control logístico y directamente a la empresa en su totalidad. Es preciso destacar el gran valor del control siendo este el principal factor que genera las ganancias y oportunidades para la empresa, tanto internas como externas. Por ello, se les debe de otorgar las herramientas y apoyo necesarios para un adecuado control de los suministros, en esta ocasión la cadena de suministros tiene relación con la ventaja competitiva de la organización y se planea implementar estrategias de mejora del control de la primera variable para potenciar el éxito de la segunda variable.

Escobar (2018) indica que “Una tesis posee justificación cuando su producto final da solución a un determinado problema o, por lo menos llega a proponer diversas tácticas que al ponerse en práctica aportaría a resolverse” (p.35).

Hipótesis general: Existe relación entre la cadena de suministros y la ventaja competitiva de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019. Específicas: 1. Existe relación entre la cadena de suministro y las preferencias de los clientes de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019. 2. Existe relación entre la cadena de suministros y la percepción del cliente de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019. 3. Existe relación entre la cadena de suministros y los productos únicos de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019. 4. Existe relación entre la cadena de suministros y la toma de decisión de los clientes de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019.

Objetivo General: Determinar la relación entre la cadena de suministros y la ventaja competitiva de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019. Específicos: 1. Determinar la relación entre la cadena de suministro y las preferencias de los clientes de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019. 2. Delimitar la relación entre la cadena de suministros y la percepción del cliente en la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019. 3. Determinar la relación entre la cadena de suministros y los productos únicos de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019. 4. Delimitar la relación entre la cadena de suministros y la toma de decisión de los clientes de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de tesis

2.1.1 Enfoque: Cuantitativo

Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas y Sangerman (2017) infiere que la tesis con enfoque cuantitativo produce datos numéricos. Ya que, en esta se llegan a recoger y analizar datos cuantitativos.

2.1.2 Nivel: descriptivo correlacional

La tesis fue realizada con el nivel Descriptivo-Correlacional, ya que el estudio descriptivo tiene que ver directamente con la descripción tal cual de lo que se viene a estudiar, el cómo es que se encuentra en cada detalle referente al objetivo de la tesis. Correlacional, ya que viene a tener el propósito de evaluar, dar a conocer la relación entre las variables y/o resultados de estos.

2.1.3 Diseño de tesis: No experimental de corte transversal

La presente tesis está realizada con el diseño no experimental, ya que no se llegan a manipular las variables. Esto quiere decir que no se van a llevar a cabo variaciones en las variables de forma intencional para observar el que podría pasar. “El diseño no experimental puede determinarse como la indagación que se llega a realizar sin llegar a tratar deliberadamente las variables. Lo que se llega a hacer es observar los hechos en su forma original, para luego proseguir a analizarlos” (Gómez, 2006, p.102).

El diseño de la tesis presente viene a ser de corte transversal. “Los diseños de tesis transversales vienen a ser aquellos que llegan a recoger datos en un tiempo único. Con el propósito de describir y analizar incidencias e interrelación en un determinado momento” (Gómez, 2006, p.102).

2.1.4 Tipo de tesis: Aplicada

La presente tesis se realizó de tipo aplicada. Ya que, los resultados que se obtendrán servirán como información para una futura toma de decisión en la presente gestión, con el

fin de matizar la teoría en estudio con la práctica en el tema de control de los suministros y aportar a la obtención de ventajas competitivas.

Rodríguez (2005) Indica que la tesis aplicada se le llama también activa o dinámica. Esta viene a depender de sus aportaciones a través de sus estudios teóricos. Se viene a aplicar el estudio a problemas determinados, en situaciones y características específicas. Este estudio se direcciona a la aplicación inmediata más no al desarrollo de teorías (p.23).

2.1.5 Método de tesis: Hipotético deductivo

La tesis se llegó a realizar con el método Hipotético Deductivo. Rodríguez y Pérez (2017) indican lo siguiente “El método consiste en llevar a cabo el uso de la verdad o falsedad del enunciado básico a partir de la constatación empírica, para deducir la falsedad o verdad de la hipótesis que se lleva a prueba.

2.2 Operacionalización de variables

2.2.1 Variables

Variable 1: Cadena de Suministros

Definición conceptual

Anaya (2015) manifiesta lo siguiente: “Todo el proceso de coordinación y colaboración con los diversos canales de suministros internos y externos, como también con los proveedores y clientes intervinientes con la planificación, gestión del abastecimiento, compra y distribución física de productos” (p.240)

Variable 2: Ventaja competitiva

Definición conceptual

Díaz (1997) manifiesta “Una ventaja competitiva compone una destreza o habilidad especial que permite desarrollar una empresa y que la pone en una posición de superior ante los ojos del mercado competitivo” (p.19)

2.2.2 Matriz de operacionalización de variables

“CADENA DE SUMINISTROS Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA CIA CAMPORSAL S.A., CERCADO DE LIMA, 2019”

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica e Instrumento
CADENA DE SUMINISTROS	Anaya (2015) manifiesta lo siguiente: “Todo el proceso de coordinación y colaboración con los diversos canales de suministros internos y externos, como también con los proveedores y clientes intervinientes con la planificación, gestión del abastecimiento, compra y distribución física de productos” (p.240)	Es todo un sistema estratégico que interacciona como el corazón de la organización y sus ganancias, por el hecho de estar en constante seguimiento de las materias primas y productos, desde antes de ingresar a la organización, hasta que este llegue al consumidor final.	Aprovisionamiento	Proveedores	1,2,3	Ordinal	Encuesta
				Materia prima			
				Almacenaje			
			Producción	Manufactura	4,5,6,7,8		
				Tecnología			
				Bienes y servicios			
Distribución	Exclusiva	9,10,11					
	Intensiva						
	Selectiva						

Fuente: Elaboración propia

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica e Instrumento
VENTAJA COMPETITIVA	Díaz (1997) manifiesta “Una ventaja competitiva compone una destreza o habilidad especial que permite desarrollar una empresa y que la pone en una posición de superior ante los ojos del mercado competitivo” (p.19)	Se determina como el plus de la organización, algo único, especial o mejor ante organizaciones similares, estando con ello un paso adelante y posicionándose en la mente del consumidor por su diferencial.	Preferencia	Marca Precios Costos	12,13, 14,15	Ordinal	Encuesta
			Percepción del cliente	Expectativa Motivo	16,17		
			Producto único	Servicios	18		
			Determinante (Toma de decisiones)	Individuales Gerenciales	19,20		

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población, muestra

2.3.1 Población

La población de la tesis viene a conformarse por 100 trabajadores de la empresa CIA camporsal S.A. en Cercado de Lima, los cuales llegan a cumplir un rol importante en los temas de control de suministros. Sábado (2010) infiere que “La población viene a ser el grupo de individuos que llegan a cumplir ciertas propiedades de datos que se desean estudiar” (p.21).

2.3.2 Muestra

La muestra de la tesis viene a ser censal. Ya que, se selecciona al 100% de la población en estudio considerando una cantidad manejable de sujetos. Romani (2018) infiere que “La muestra censal viene a ser aquella en la cual la totalidad de la población en estudio viene a ser considerada muestra” (p. 90).

2.3.3 Criterios de selección

Se llegaron a considerar los siguientes aspectos:

Los criterios de inclusión fueron: Gerentes, jefes, supervisores, distribuidores, vendedores y almaceneros de la empresa Cia Camporsal S.A., ya que estos son quienes tienen constante relación con los suministros.

Los criterios de exclusión fueron: las personas de las áreas que no tienen relación con el proceso de la cadena de suministros tales como recursos humanos, ventas, entre otras. De la empresa Cia Camporsal S.A.

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

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

La técnica que se llegó a utilizar en la presente tesis para dar a conocer el grado de relación entre cadena de suministros y ventaja competitiva de la empresa CIA camporsa S.A., Cercado de Lima, 2019, viene a ser la encuesta.

Martínez (2014) indica que “El instrumento de recolección de datos viene a ser uno de los elementos más importantes. En una encuesta, sus preguntas deben estar formuladas del modo más claro posible, adecuado a lo que viene a ser el objetivo de la tesis” (p.53)

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se llegó a utilizar dentro de la tesis, para demostrar el grado de relación entre cadena de suministros y ventaja competitiva de la empresa CIA camporsal S.A., Cercado de Lima, 2019. Viene a ser el cuestionario, este está conformado por 20 preguntas, que tienen relación con los indicadores de las variables en estudio. Con el fin de determinar el grado de relación.

La variable cadena de suministros está conformada por tres dimensiones: Aprovechamiento (3 ítems), Producción (5 ítems) y Distribución (3 ítems). Esta variable está conformada por un total de 11 ítems. Las opciones de los ítems de la variable cadena de suministros tuvieron la siguiente valoración: Muy deficiente (1), Regular (2), Buena (3), Muy buena (4), Excelente (5).

Con respecto a la variable ventaja competitiva está conformada por cuatro dimensiones: Preferencias (4 ítems), Percepción del cliente (2 ítems) y Producto único (1 ítems) y Determinante (toma de decisiones) (2 ítems). Esta variable está conformada por un total de 9 ítems. Las opciones de los ítems de la variable ventaja competitiva tuvieron la siguiente valoración: Muy deficiente (1), Regular (2), Buena (3), Muy buena (4), Excelente (5).

Amorós (2019) Indica que “El cuestionario se refiere a una lista de preguntas que se llegan a proponer con un fin. Normalmente este se llega a tratar como un sinónimo de encuesta, llegando a reconocer que la encuesta implica una averiguación” (p.20).

2.4.3 Validez del instrumento

El instrumento de recolección de datos ha sido evaluado y posteriormente autorizado por 4 docentes expertos en las variables de estudio, de la Universidad César Vallejo.

Tabla 1

Validación de expertos

Variable	Validador	Aplicabilidad
Cadena de suministros y Ventaja competitiva	Dr. Aliaga Correa David Fernando	Aplicada
	Dr. Serrato Cherres Arthur Giuseppe	Aplicada
	Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicada
	Dr. Rosel Cesar Alva Arce	Aplicada

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad

Por lo tanto, la confiabilidad de tal instrumento se dará a conocer a través de la prueba piloto constituida por 15 trabajadores de la empresa Megaval específicamente del área de logística. Estos serán analizados a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, después de ello se llegará a describir la consistencia del cuestionario que viene a estar conformado por 20 afirmaciones. Así mismo se utilizará la escala de Likert, la cual está conformada por 5 categorías, estas fueron procesadas por el software Statistics SPSS 24.0.

Tabla de fiabilidad

Prieto y Delgado (2010) infieren que “La fiabilidad se llega a dar como la consistencia de las medidas cuando los procesos de medición se repiten”.

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	20

Fuente: Elaboración base a los resultados de SPSS

Interpretación

El resultado obtenido por el instrumento indica que las variables “Cadena de suministros” y “Ventaja competitiva” cuentan con un coeficiente de 0,830 lo cual según la escala de confiabilidad da a conocer la relación entre las variables en estudio como alta y por ende viene a ser confiable.

Tabla de escala de confiabilidad

Tabla 4

Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0.00 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1	Muy alta

Fuente: Ruiz 2000, P70.

2.5 Método de análisis de datos

Los resultados que lleguen a obtenerse se procesaran en el programa IBM SPSS Statistics 24, para posteriormente extraer la información de esta. Ya que, esta información se utilizará dentro de la tesis. Al obtener los resultados se llevará a cabo un análisis de tipo descriptivo, que se llevará a interpretar según la observación de los resultados en tablas y barras de cada dimensión. Para concluir, se llevará a cabo la prueba de Spearman para comprobar la relación y consecuentemente la aceptabilidad o rechazo de la hipótesis.

Gil (2017) indica que “El SPSS se viene a utilizar como un apoyo en la etapa de análisis de datos para investigaciones en temas de ciencias sociales, economías y de la salud” (p.5)

2.6 Aspectos éticos

Las normas éticas del APA llegan a insistir en dos principios fundamentales los cuales vienen a ser el consentimiento informado y la protección contra el daño. Lo que viene a ser el consentimiento supone que los individuos de por si tienen derecho a una explicación perfeccionada de la naturaleza, el propósito y los métodos al inicio de la tesis. La protección contra el daño indica el mantener en confidencialidad a los sujetos.

III. RESULTADOS

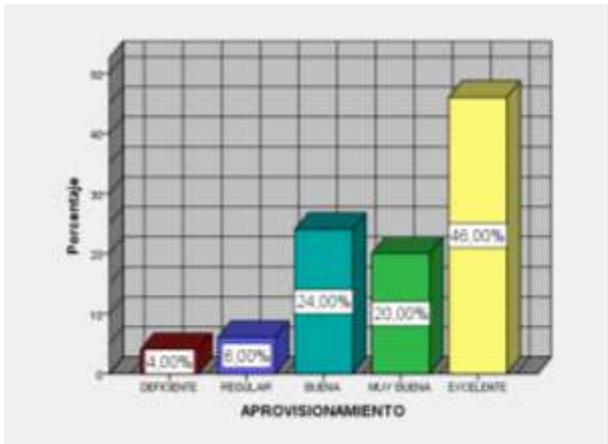
3.1 Análisis descriptivo

Variable: Cadena de suministros

3.1.1. Dimensión: Aprovisionamiento

Figura 1

Aprovisionamiento

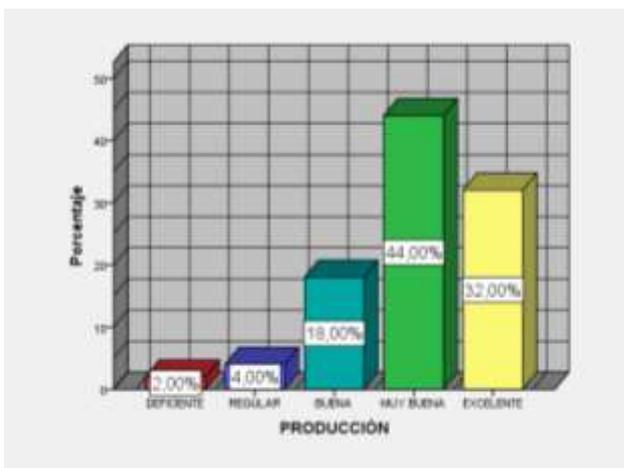


Interpretación: Los resultados obtenidos de la empresa CIA camporsal S.A con relación a la dimensión aprovisionamiento da a conocer que el 46% de los trabajadores indican que la empresa cuenta con un aprovisionamiento “excelente”, el 24% indica que cuenta con una “buena”, mientras el 4% indica que cuenta con un aprovisionamiento “muy deficiente”.

3.1.2. Dimensión: Producción

Figura 2

Producción

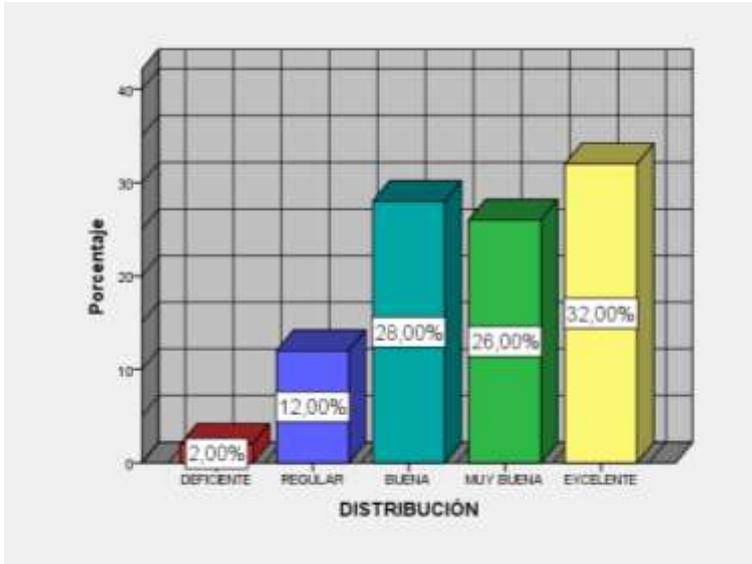


Interpretación: Los resultados obtenidos de la empresa CIA camporsal S.A con relación a la dimensión producción da a conocer que el 44% de los trabajadores indican que la empresa cuenta con una producción “muy buena”, el 18% indica que cuenta con una “buena”, mientras el 2% indica que cuenta con una producción “muy deficiente”.

3.1.3. Dimensión: Distribución

Figura 3

Distribución



Interpretación: Los resultados obtenidos de la empresa CIA camporsal S.A con relación a la dimensión distribución da a conocer que el 32% de los trabajadores indican que la empresa cuenta con una distribución “excelente”, el 28% indica que cuenta con una “buena”, mientras el 2% indica que cuenta con una

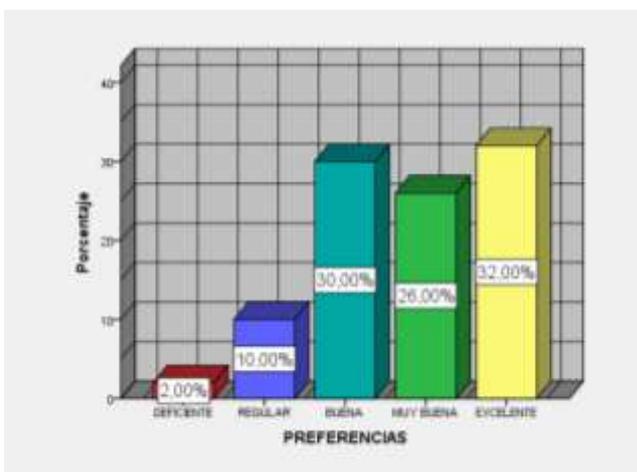
distribución “muy deficiente”.

Variable: Ventaja competitiva

3.1.4. Dimensión: Preferencia

Figura 4

Preferencias



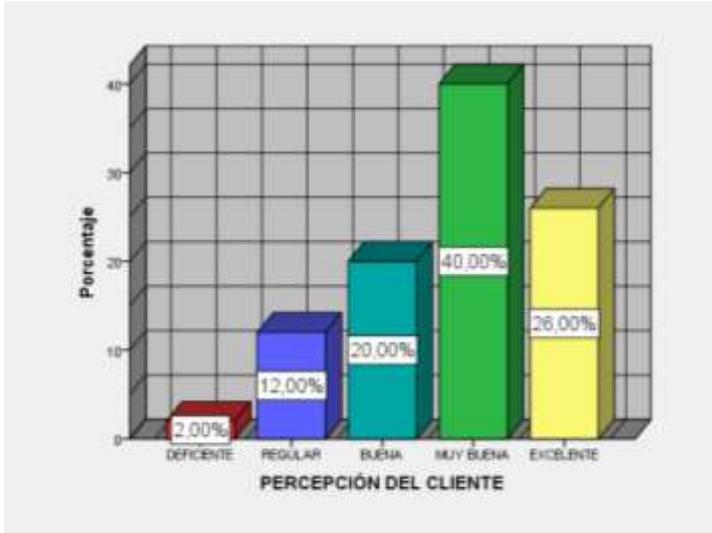
Interpretación: Los resultados obtenidos de la empresa CIA camporsal S.A con relación a la dimensión preferencia da a conocer que el 32% de los trabajadores indican que la empresa cuenta con una preferencia por parte de los clientes “excelente”, el 30% indica que cuenta con una “regular”, mientras el 2% indica que cuenta con una

preferencia “muy deficiente”.

3.1.5. Dimensión: Percepción del cliente

Figura 5

Percepción del cliente



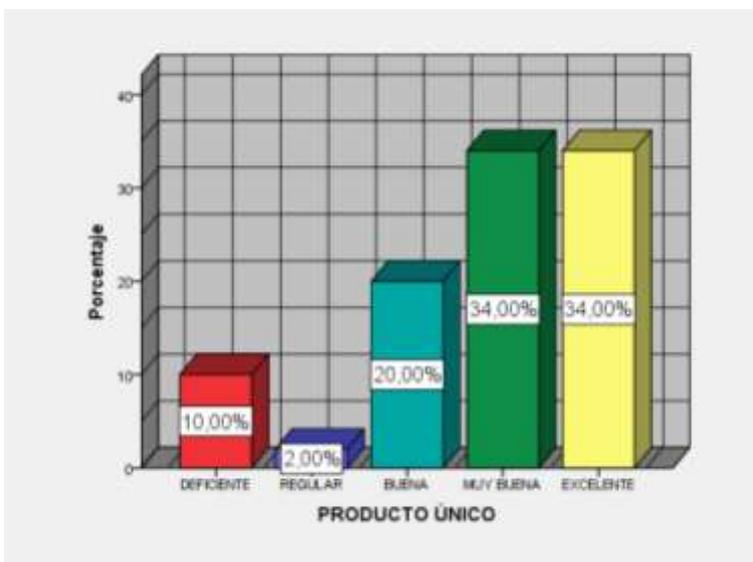
Interpretación: Los resultados obtenidos de la empresa CIA camporsal S.A con relación a la dimensión percepción del cliente da a conocer que el 40% de los trabajadores indican que la empresa cuenta con una percepción del cliente “muy buena”, el 26% indica que cuenta con una “excelente”, mientras el

2% indica que cuenta con una percepción del cliente “muy deficiente”.

3.1.6. Dimensión: Producto único

Figura 6

Producto único



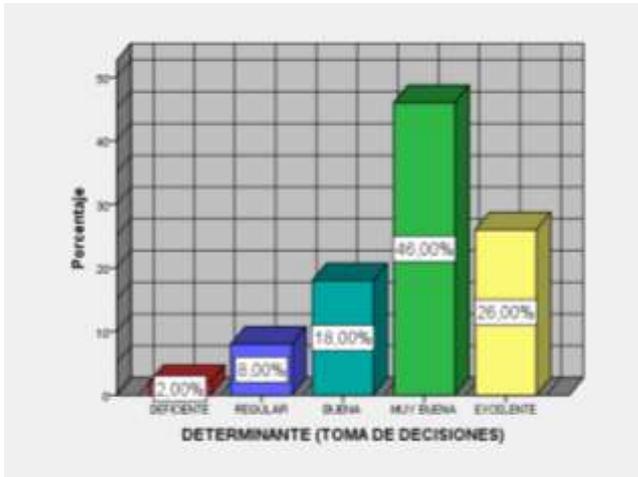
Interpretación: Los resultados obtenidos de la empresa CIA camporsal S.A con relación a la dimensión producto único da a conocer que el 34% de los trabajadores indican que la empresa cuenta con un producto único calificado como “excelente”, el 20% lo califica como “buena”, mientras el 2% indica que

cuenta con un producto único “regular”.

3.1.7. Dimensión: Determinante (Toma de decisión)

Figura 7

Determinante (Toma de decisiones)



Interpretación: Los resultados obtenidos de la empresa CIA camporsal S.A con relación a la dimensión determinante (toma de decisiones) da a conocer que el 46% de los trabajadores indican que la empresa cuenta con una toma de decisiones “muy buena”, el 26% lo califica como “excelente”, mientras el 2% indica que cuenta con

una toma de decisiones “muy deficiente”.

3.2 Análisis inferencial

Tabla 5

Tabla de relación

Valor	Tipo de Relación
-1.00	Relación negativa perfecta
-0.90	Relación negativa muy fuerte
-0.75	Relación negativa considerable
-0.50	Relación negativa media
-0.25	Relación negativa débil
-0.10	Relación negativa muy débil
0.00	No existe relación alguna entre las variables
+0.10	Relación positiva muy débil
+ 0.25	Relación positiva débil
+ 0.50	Relación positiva media
+0.75	Relación positiva considerable
+ 0.90	Relación positiva muy fuerte
+1.00	Relación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al.(2010)

3.2.1. Prueba de hipótesis general

Se llegó a plantear la siguiente hipótesis

H₀: No existe relación entre la cadena de suministros y la ventaja competitiva de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019.

H₁: Existe relación entre la cadena de suministros y la ventaja competitiva de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019.

Tabla 6

Prueba de hipótesis general

		CADENA DE SUMINISTROS	VENTAJA COMPETITIVA
Rho de Spearman	CADENA DE SUMINISTROS	Coefficiente de relación	1.000
		Sig. (bilateral)	,808**
		N	-
			0.000
	VENTAJA COMPETITIVA	Coefficiente de relación	100
		Sig. (bilateral)	,808**
		0.000	1.000
		N	-
			100

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

Interpretación: El coeficiente de relación de Rho de Spearman dio como resultado el valor de 0,808** puntos, por lo que se comprueba la existencia de una relación positiva considerable de la variable: Cadena de suministros, con la variable: Ventaja competitiva de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019. Asimismo, se viene a evidenciar que el nivel de significancia (Sig = 0,000) siendo menor que el valor de 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁).

3.2.2. Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre la cadena de suministro y las preferencias de los clientes de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019

H₁: Existe relación entre la cadena de suministro y las preferencias de los clientes de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019

Tabla 7

Prueba de hipótesis específica 1

			CADENA DE SUMINISTROS	PREFERENCIAS
Rho de Spearman	CADENA DE SUMINISTROS	Coefficiente de relación	1.000	,537**
		Sig. (bilateral)	-	0.000
		N	100	100
	PREFERENCIAS	Coefficiente de relación	,537**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	-
		N	100	100

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

Interpretación: El coeficiente de relación de Rho de Spearman dio como resultado el valor de 0,537** puntos, por lo que se comprueba la existencia de una relación positiva media de la variable: Cadena de suministros, con dimensión: Preferencias de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019. Asimismo, se viene a evidenciar que el nivel de significancia (Sig = 0,000) siendo menor que el valor de 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

3.2.3. Prueba de hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre la cadena de suministros y la percepción del cliente de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019.

H1: Existe relación entre la cadena de suministros y la percepción del cliente de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019.

Tabla 8

Prueba de hipótesis específica 2

			CADENA DE SUMINISTROS	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CADENA DE SUMINISTROS	Coefficiente de relación	1.000	,695**
		Sig. (bilateral)	-	0.000
		N	100	100
	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de relación	,695**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	-
		N	100	100

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

Interpretación: El coeficiente de relación de Rho de Spearman dio como resultado el valor de 0,695** puntos, por lo que se comprueba la existencia de una relación positiva media de la variable: Cadena de suministros, con dimensión: Percepción del cliente de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019. Asimismo, se viene a evidenciar que el nivel de significancia (Sig = 0,001) siendo menor que el valor de 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

3.2.4. Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre la cadena de suministros y los productos únicos de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019.

H₁: Existe relación entre la cadena de suministros y productos único de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019.

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 3

			CADENA DE SUMINISTROS	PRODUCTO ÚNICO
Rho de Spearman	CADENA DE SUMINISTROS	Coeficiente de relación	1.000	,679**
		Sig. (bilateral)	-	0.000
		N	100	100
	PRODUCTO ÚNICO	Coeficiente de relación	,679**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	-
		N	100	100

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

Interpretación: El coeficiente de relación de Rho de Spearman dio como resultado el valor de 0,679** puntos, por lo que se comprueba la existencia de una relación positiva media de la variable: Cadena de suministros, con dimensión: Producto único de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019. Asimismo, se viene a evidenciar que el nivel de significancia (Sig = 0,000) siendo mayor que el valor de 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

3.2.5. Prueba de hipótesis específica 4

H₀: No existe relación entre la cadena de suministros y la toma de decisión de los clientes de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019.

H₁: Existe relación entre la cadena de suministros y la toma de decisión de los clientes de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019.

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica 4

			CADENA DE SUMINISTROS	DETERMINANTE
Rho de Spearman	CADENA DE SUMINISTROS	Coefficiente de relación	1.000	,811**
		Sig. (bilateral)	-	0.000
		N	100	100
	TOMA DE DECISIÓN	Coefficiente de relación	,811**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	-
		N	100	100

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

Interpretación: El coeficiente de relación de Rho de Spearman dio como resultado el valor de 0,811** puntos, por lo que se comprueba la existencia de una relación positiva considerable de la variable: Cadena de suministros, con dimensión: Toma de decisiones de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019. Asimismo, se viene a evidenciar que el nivel de significancia (Sig = 0,000) siendo mayor que el valor de 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁).

IV. DISCUSIÓN

Se tuvo como objetivo general determinar la relación entre la cadena de suministros y ventaja competitiva de la empresa CIA camporsal S.A., Cercado de lima, 2019. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una relación de 0,808**; lo cual indica que es una relación positiva significativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de tesis indicando que existe relación positiva media entre cadena de suministros y ventaja competitiva de la empresa CIA camporsal S.A., Cercado de lima, 2019. Por ende, el objetivo general quedo demostrado. Según Chamorro, Montes, Morón (2017) en su tesis titulada La cadena de suministros y eficacia en las compras de la oficina de aprovisionamiento del Ministerio de Cultura, de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega en Perú, teniendo como problema principal el tema del cómo se relaciona la cadena de suministros con la efectividad de las compras en la Oficina de Abastecimiento del Ministerio de Cultura, y como objetivo del tesis el establecer si la cadena de suministros tiene relación con la garantía de las compras dentro de la oficina de abastecimiento del Ministerio de Cultura. Teniendo como conclusión la existencia de un alto nivel de relación entre la gestión de la cadena de suministros y la efectividad de las compras. Para finalizar se recomendó fortificar la planeación de la gestión de suministros para que las programaciones que estén previamente organizadas para que se realicen en el tiempo previsto. Ultimando el enunciado del problema planteado para la presente tesis tuvo fundamento real, ya que la existencia en la tesis citada demuestra la relación entre la cadena de suministros y la ventaja competitiva a través de su conclusión donde indica la existencia de esta, por otro lado en su recomendación demuestra que es necesario fortificar su planeación de la cadena de suministros ya que esta crea una ventaja competitiva al manejar y/o movilizar en el momento requerido o adecuado reduciendo costos y teniendo el producto requerido por el cliente en el momento exacto siendo tomada como una estrategia de competitividad el estar un paso adelante de la competencia y de lo que requiere el cliente. Se coincide con la conclusión de la tesis de Chamorro, Montes y Morón, en que si existe una relación entre la cadena de suministros y la ventaja competitiva al tener una efectividad en las compras. Santander, A. Amaya, J. Vilorio, C. (2014) da a conocer la “Teoría de la alta confiabilidad, se viene a enfocar en la diversificación de procesos que se puede implementar dentro de una cadena de suministros para lograr asegurar una confiabilidad perenne, minimizar y hasta eliminar aquellas

probabilidades de que puedan ocurrir accidentes.” Según los autores Santander, A. Amaya, J. Vilorio, C. (2014) con respecto a la pregunta ¿Por qué trabajar en confiabilidad en cadenas de suministros? Infiere que se han llevado a cabo investigaciones donde se llegaron a demostrar que la cadena de suministros llega a perder competitividad y posicionamiento dentro del mercado, esto debido a que, con el diseño, planeación y gestión, no viene a ser suficiente para anticiparse y responder a problemas que se puedan generar dentro del sistema de la cadena de suministros.

V. CONCLUSIONES

a) Con relación al objetivo general: Determinar la relación entre la cadena de suministros y la ventaja competitiva de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019. En la tabla 6 la evidencia estadística de relación es de 0,808**, donde se demuestra que existe una relación directa; positiva considerable; esto da a conocer que según aumente la relación hacia un mismo sentido, se incrementa para las dos variables. Por otro lado, la significancia, viene a ser alta ya que la prueba estadística comprueba que los resultados obtenidos presentan un menor a 0,01, por lo cual no llega a existir suficiente evidencia estadística que llegue a rechazar la relación, porque la p-valor $< 0,05$.

b) Con relación al primer objetivo específico: Determinar la relación entre la cadena de suministro y las preferencias de los clientes de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019. En la tabla 7 la prueba estadística de relación es de 0,537**, lo cual indica la existencia de una relación directa; positiva media; esto da a conocer que según aumente la relación hacia un mismo sentido, se incrementa para las dos variables. Por otro lado, la significancia, viene a ser alta ya que la prueba estadística comprueba que los resultados obtenidos presentan un menor a 0,01, por lo cual no llega a existir suficiente evidencia estadística que llegue a rechazar la relación, porque la p-valor $< 0,05$.

c) Delimitar la relación entre la cadena de suministros y la percepción del cliente en la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019. En la tabla 8 la prueba estadística de relación es de 0,695**, donde se da a conocer la existencia de una relación directa; positiva media; esto da a conocer que según aumente la relación hacia un mismo sentido, se incrementa para las dos variables. Por otro lado, la significancia, viene a ser alta ya que la prueba estadística comprueba que los resultados obtenidos presentan un menor a 0,01, por lo cual no llega a existir suficiente evidencia estadística que llegue a rechazar la relación, porque la p-valor $< 0,05$.

d) Determinar la relación entre la cadena de suministros y los productos únicos de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019. En la tabla 9 la evidencia estadística de relación es de 0,679**, donde se demuestra que existe una relación directa; positiva media; esto da a conocer que según aumente la relación hacia un mismo sentido, se incrementa para las dos variables. Por otro lado, la significancia, viene a ser alta ya que la

prueba estadística comprueba que los resultados obtenidos presentan un menor a 0,01, por lo cual no llega a existir suficiente evidencia estadística que llegue a rechazar la relación, porque la p -valor $< 0,05$.

e) Finalmente, con relación al cuarto objetivo específico: Delimitar la relación entre la cadena de suministros y la toma de decisión de los clientes de la empresa CIA camporsal S.A., cercado de lima, 2019. En la tabla 10 la prueba estadística de relación es de 0,811**, donde se indica que existe una relación directa; positiva considerable; esto da a conocer que según aumente la relación hacia un mismo sentido, se incrementa para las dos variables. Por otro lado, la significancia, viene a ser alta ya que la prueba estadística comprueba que los resultados obtenidos presentan un menor a 0,01, por lo cual no llega a existir suficiente evidencia estadística que llegue a rechazar la relación, porque la p -valor $< 0,05$.

VI. RECOMENDACIONES

a) Debido a que la cadena de suministros y ventaja competitiva tienen una relación fuerte es que se recomienda implementar los procesos y personal necesarios para lograr maximizar el control de la organización y obtener ganancias monetarias a través de la competitividad de la empresa CIA camporsal S.A., Cercado de lima.

b) Debido a que la cadena de suministros y preferencias tienen una relación fuerte se recomienda implementar un área de marketing dentro de la organización, para que esta genere una atracción de consumo hacia una mayor diversificación de productos que se ofrecen al mercado. Ya que, al implementar esta podrán llevarse análisis de preferencias que en conjunto con el área de logística de la empresa se obtendrán mejores proyecciones de producción y compras para las ventas, maximizando las ganancias de la organización y disminuyendo los costos de almacenaje de la empresa CIA camporsal S.A., Cercado de lima.

c) Se recomienda implantar estrategias de marketing en conjunto y relación con el área de logística. Ya que, ello dará acceso a poder captar la atención del cliente brindando diferenciadores en coordinación entre estas áreas, tales como precios más bajos debido a costos reducidos en importaciones y servicios en promoción a partir de una cierta cantidad de compra.

d) Se recomienda implementar un área especializada en tesis de mercados, que logre reconocer las necesidades adicionales que requiere el público objetivo de la organización, para que este lo adicione dentro de su política como empresa y logre diferenciarse de la competencia por ser más completa en cuanto a productos únicos.

e) Por último se recomienda llevar a cabo la concientización escrita y explicada a las diversas áreas de la organización en general, con el fin de que sus colaboradores logren identificar en que parte de esta se encuentran, donde empieza y termina su poder para tomar decisiones. En conjunto con ello crear estrategias que ayuden a que la toma de decisiones y/o determinante sea más flexible y descentralizada en ocasiones que se ameriten acciones rápidas.

REFERENCIAS

- Anaya, J. (2015). *Logística integral: la gestión operativa de la empresa*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=jod5CgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=anaya+2015+cadena+de+suministros&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiptPu2qI3mAhXtCrkGHQz7ARwQ6AEIKTAA#v=onepage&q=anaya%202015%20cadena%20de%20suministros&f=false>
- Alfranca, R. (2014). *Expectativas y preferencias en la utilización de servicios en atención primaria*. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/145903/trap.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Amoros, L. (2019). *Actitud y conocimientos de entornos digitales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=kruPDwAAQBAJ&pg=PA21&dq=el+cuestionario&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwxsPa6dDiAhWJv54KHWEzAEsQ6AEIOzAE#v=onepage&q=el%20cuestionario&f=false>
- Arboleda, H. (21 de octubre de 2016). Competitividad: Concepto y Evolución Histórica. *Revista de economía y Administración*. (13), pp. 14-28. Recuperado de https://www.uao.edu.co/sites/default/files/revista%20articulo%201_0.pdf
- Baud, J. (2017). *Itil V3 preparación a la certificación ITIL FOUNDATION*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ApPr3lx6QQMC&pg=PA228&dq=proveedores+definici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiStoiBsMviAhVpoFkKHaSaDZgQ6AEIMzAC#v=onepage&q=proveedores%20definici%C3%B3n&f=false>
- Buján, A. (2018). Bienes y servicios. *ESADE Business School*. Recuperado de <https://www.encyclopediainfinanciera.com/definicion-bienes-y-servicios.html>
- Cadena, P. Rendón, R. Aguilar, J. Salinas, F. y Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su conuinación en la tesis: un acercamiento en las ciencias sociales. *REMEXCA DIFUNDE LA CIENCIA*, (8), pp. 1603-1617. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Carpio, J. (2012). *Implementación de manufactura esbelta en la línea de producción de la empresa SEDEMI S.C.C.* Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/397/1/UNACH-EC-IINDUST-2012-0003.pdf>
- Cegarra, J, Martínez, A. (2017). *Gestión de conocimiento una ventaja competitiva*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=9LcrDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventaja+competitiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzvt3L_87iAhXJ11kKHY8YD_EQ6AEILTAB#v=onepage&q=ventaja%20competitiva&f=false
- Celada, J. (2014). *Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotos en el Municipio de Retalhuleu*. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Celada-Jorge.pdf>

- Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *ENTRAMADO*. (10), pp. 128-142. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Chamorro, G, Montes, M, Morón, D. (2017). *Gestión de la cadena de suministro y la efectividad de las compras en la oficina de abastecimiento del ministerio de cultura*. Recuperado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1494/TESIS_CHAMORRO%2CMONTES%2CMOR%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la Barrera, M. (2017). *Distribución: una de las claves del éxito comercial*. Recuperado de <http://marketinglink.up.edu.pe/distribucion-una-las-claves-del-exito-comercial/>
- Diaz de Santos. (1997). *La ventaja competitiva*. Recuperado de https://www.google.com/search?q=ventaja+competitiva&rlz=1C1CHZL_esPE843PE843&source=lnms&tbm=bks&sa=X&ved=0ahUKEwi5342I6cviAhVHjp4KHX9ZAHMQ_AUIEigD&biw=803&bih=866
- Escobar, J. (2013). *Clasificación de materias primas*. Recuperado de <http://jesicaalejandraescobarjimenez.blogspot.com/2013/05/clasificacion-de-las-materias-primas.html>
- Escobar, P, Bilbao, J. (2018). *Guía Metodológica para la Tesis Científica para pregrado y Posgrado*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=kFiIDwAAQBAJ&pg=PA35&dq=justificaci%C3%B3n+metodologica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiGg_Tn187iAhUFR1kKHW7eBh8Q6AEIPjAE#v=onepage&q=justificaci%C3%B3n%20metodologica&f=false
- Espinoza, M, Martínez, Á. (2015). *Programa de calidad de servicio para obtener la ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL-Lurín-2014*. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/138/1/ESPINOZA-MARTINEZ.pdf>
- Flores, H. (2016). *Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015*. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/2885/1/17469.pdf>
- Garagate, D. (2017). *Estrategias Competitivas de la Empresa Exportadora de Quinua Aligood S.A.C., Distrito de San Luis Lima, 2015*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10880/Garagate_IDM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gil, J. (2017). *Estadística e informática (SPSS) en la tesis descriptiva e inferencial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=1W-ZDgAAQBAJ&dq=spss24&sitesec=reviews>
- Gómez, L. (2018). *Administración por Procesos y la Ventaja Competitiva en las universidades Privadas de Lima-Perú-2018*. Recuperado de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/467/ADMINISTRACI%C3%93N%20POR%20PROCESOS%20Y%20LA%20VENTAJA%20COMPETITI>

- VA%20EN%20LAS%20UNIVERSIDADES%20PRIVADAS%20DE%20LIMA%20-0%20PER%20C3%29A%20-%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la tesis científica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA85&dq=dise%C3%B1o+de+investigacion+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjZoLjG4c7iAhUOm1kKHSnUCfkQ6AEILjAB#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20investigacion%20no%20experimental&f=false>
- Larrazabal, M. (2015). Factores de Producción. Tipos y Procesos de Factores Productivos. *Agro marketing bailar*. Recuperado de <https://www.bialarblog.com/factores-de-produccion-tierra-tecnologia/>
- Liza, C, Siancas, C. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad Bancaria de Trujillo, 2016. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, M. (2018). *Gestión de costos y precios*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=cUJqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=precios+y+costos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwvcXagMziAhUj2FkKHVdcBjoQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Manzano, C. (2017). *La cadena de suministros en el área de comercialización y su impacto en la rentabilidad de la empresa Rectima Industry de la ciudad de Ambato*. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24797/3/T3894M.pdf>
- Marta, B. (2019). *Estrategias de distribución: análisis horizontal del proceso de distribución*. Recuperado de <http://www.pymerang.com/comercio-exterior/como-exportar/pasos-para-exportar/distribucion-internacional/577-tipos-de-distribucion>
- Martínez, C. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tecnica+de+recolecci%C3%B3n+de+datos+la+encuesta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjL8-qq5dDiAhVTnJ4KHdykCoEQ6AEILjAB#v=onepage&q=la%20encuesta&f=false>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Análisis integral de la logística en el Perú de cinco cadenas de exportación. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/facilitacion-del-comercio-exterior/publicaciones-de-logistica-internacional/>
- Molina, J. (2015). *Planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S.A.*. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10267/1/UPS-GT001298.pdf>
- Olivera, J. (2019). *Contabilidad gerencial la toma de decisiones gerenciales*. Recuperado de https://www.academia.edu/7046144/La_Toma_de_Decisiones_Gerenciales

- Prieto, G. Delgado, A. (2010). Fiabilidad y validez. *PAPELES DEL PSICÓLOGO*. (31), pp. 67-74. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>
- Quallenberg, I. (2012). La diferencia entre tecnología y ciencia. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, (7), pp. 231-255. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873008.pdf>
- Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo. *Negotium*. (4), pp. 36-49. Recuperado de <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/10/Art3.pdf>
- Quiroa, C. (2014). Toma de decisiones y productividad laboral. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Quiroa-Claudia.pdf>
- Quispe, L, Rojas, R. (2017). *El comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica- año 2015*. Recuperado de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1266/TP%20-%20UNH%20ADMIN.%200142.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quispe, Y. (2017). *Cadena de Suministros y calidad de Servicio de la empresa Barret Y BUR S.A.C Periodo 2015 al 2016 Nuevo Chimbote*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10212/quispe_ry.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Riquelme, M. (2018). La ventaja competitiva según Michael Porter. *WEB Y EMPRESAS*. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Rivera, A. (2017). *Diagnóstico de la cadena de suministro empleando el modelo SCOR para una empresa comercializadora de repuestos de motos en Latinoamérica*. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6759/Rivera_fa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, L. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=q0EzLNie4kYC&pg=PA139&dq=la+confiabilidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjhyfqyrOriAhVhx1kKHWyaA6UQ6AEIOTAD#v=onepage&q=la%20confiabilidad&f=false>
- Rodríguez, A. (2016). *Aprovisionamiento control de costes y gestión del alojamiento rural*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Ho1xDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=aprovisionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiOqrHGo8viAhVNs1kKHZCSBpsQ6AEIVTAJ#v=onepage&q=aprovisionamiento&f=false>
- Rodríguez, A. Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y construcción del conocimiento. *Revista EAN*, (82), pp. 179-200. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Rodríguez, E. (2005). *La creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesional de éxito*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA23&dq=tipo+de+investigaci%C3%B3n+aplicada&hl=es->

- 419&sa=X&ved=0ahUKEwjAxdK96M7iAhUwvFkKHUyAA0YQ6AEILTAB#v=onepage&q=tipo%20de%20investigaci%C3%B3n%20aplicada&f=false
- Romani, K. (2018). *Metas académicas y nivel del logro de aprendizajes en las estudiantes de la opción ocupacional de confección textil, del CETPRO “Carlos Cueto Fernandini” de Barranco, UGEL N 07,2016*. Recuperado de file:///C:/Users/familia/Downloads/TESIS%20ROMAN%C3%8D%20FATEC%20final%20marzo.pdf
- Sábado, J. (2010). *Fundamentos de la bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=MHgap8IN124C&pg=PA21&dq=poblaci%C3%B3n+y+muestra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi0p-rC2dDiAhWHFXwKHTRkDL4Q6AEILjAB#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n%20y%20muestra&f=false>
- Santamaría, R. (2012). La cadena de suministros en el perfil del Ingeniero Industrial: una aproximación al estado del arte. *Redalyc*. (3), pp. 39-50. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215025114004.pdf>
- Santander, A. Amaya, J. Viloría, C. (2014). *Diseño de cadenas de suministros resilientes*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=SrFCDwAAQBAJ&pg=PA47&dq=TEORIA+CADENA+DE+SUMINISTROS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjCqff7x-PIAhXDlBkGHeAZCugQ6AEIMTAB#v=onepage&q=TEORIA%20CADENA%20DE%20SUMINISTROS&f=false>
- Soret, I. (2006). *Logística y marketing para la distribución comercial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ffUfMBIkmcEC&pg=PA19&dq=cadena+de+suministros&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjct5qj-s7iAhVop1kKHAMQAX4Q6AEIXDAJ#v=onepage&q=cadena%20de%20suministros&f=false>
- SPC Consulting Group. (2014). *¿Qué es un almacén?* Recuperado de <https://spcgroup.com.mx/que-es-un-almacen/>
- Torres, M. (2014). *Las asignaturas Macro y microeconomía la luz de la teoría Marxista Leninista*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=KTJaiDx9eBIC&pg=PA24&dq=preferencias+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwipy8W7g8ziAhWPjlkKHYZDBRUQ6AEIUTAH#v=onepage&q=preferencias%20del%20consumidor&f=false>
- Torres, F. (2014). *Gestión de la cadena de suministro en empresas del sector petroquímico*. Recuperado de http://tesis.luz.edu.ve/tde_arquivos/119/TDE-2015-07-07T10:34:38Z-5945/Publico/rojas_miguel.pdf
- Uchua, F. (2009). Definición de producción. *DefiniciónABC*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/economia/produccion.php>
- Vianchá, Z. (2014). *Modelos y configuraciones de cadenas de suministro en productos perecederos*. *INGENIERÍA Y DESARROLLO*. (32), pp. 4577-5046. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/ingenieria/article/viewArticle/4577/5046>

Viciano, A. (2014). Aprovisionamiento y almacenaje en la venta. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4OP2AgAAQBAJ&pg=PT99&dq=aprovisionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjV1LHbqsviAhXNslkKHXziCvI4ChDoAQhJMAc#v=onepage&q=aprovisionamiento&f=false>

CADENA DE SUMINISTROS Y VENTAJA COMPETITIVA

OBJETIVO: Determinar la relación entre la cadena de suministros y la ventaja competitiva de la empresa CIA camporsal S.A., Cercado de lima, 2019.

En el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa la situación. No existen respuestas correctas ni incorrectas, tan solo se quiere conocer su opinión. Marque:

Excelente=5	Muy buena=4	Buena=3	Regular=2	Muy deficiente=1
-------------	-------------	---------	-----------	------------------

CADENA DE SUMINISTROS Y VENTAJA COMPETITIVA

Valoración

ÍTEM	AFIRMACIONES	1	2	3	4	5
Variable 1: CADENA DE SUMINISTROS						
Dimensión 1: Aprovisionamiento						
1	Amplia cartera de proveedores					
2	Disposición de materia prima ante las necesidades de los clientes					
3	Espacios de almacenes óptimos para satisfacer las necesidades de los clientes					
Dimensión 2: Producción						
4	Proceso de manufactura eficiente					
5	Calidad de transformación de tubos a niples					
6	Accesibilidad de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes					
7	Tecnología a comparación de la competencia					
8	Tecnología de la organización adecuada para sus actividades administrativas					
Dimensión 3: Distribución						
9	Estrategia de cobertura con puntos de venta centralizadas para tener mayor participación en el mercado					
10	Estrategia de puntos de venta en zona comercial de mismo rubro					
11	Distribución de mercadería programadas con anticipación de una semana					
Variable 2: VENTAJA COMPETITIVA						
Dimensión 4: Preferencias						
12	Fidelización de clientes debido las marcas que Comercializa la empresa CIA camporsal S.A.					
13	Impacto de los precios que maneja la empresa CIA camporsal S.A., con referencia a la atracción de los clientes					
14	Costos que maneja la organización ante la competencia					
15	Relación entre sus costos y la preferencia de los clientes por la empresa CIA camporsal S.A.					
Dimensión 5: Percepción del cliente						

16	Calidad de los productos que ofrece la empresa					
17	Acceso a variedad de productos para un mismo uso					
Dimensión 6: Producto único						
18	Calidad y eficacia de los servicios que se realizan en la organización					
Dimensión 7: Determinante (toma de decisiones)						
19	Flujograma adecuado para la toma de decisiones organizacionales					
20	Agilidad de tiempo y proceso en cuanto a toma de decisiones gerenciales					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: VALIDEZ

Validación del instrumento experto 01

Lima, 04 de junio del 2019

Estimado Sr (Mg/Dr): Alva Arce, Rosel Casac
.....
.....Delante.....)

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 suministros y ventaja competitiva de la empresa CIA CAMPORSAL S.A., Cercado de Lima, 2019".

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

- a) Problemas e hipótesis de investigación,
- b) Instrumentos 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 de los instrumentos e indicar decir 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


.....
FERNANDO CARBAJAL ESPINO

Título de la investigación: "CADENA DE SUMINISTROS Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA CIA CAMPORSAL S.A., CERCAO DE LIMA, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: CARBAJAL ESPINO, JOSE FERNANDO							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Alva Arce, Rosel Cesar</i>							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINION DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CADENA DE SUMINISTROS	APROVISIONAMIENTO	PROVEEDORES	Amplia cartera de proveedores	1=Muy deficiente 2=Regular 3=Buena 4=Muy buena 5=Excelente	✓		
		MATERIA PRIMA	Disposición de materia prima ante las necesidades de los clientes		✓		
		ALMACÉN	Espacios de almacenes óptimos para satisfacer las necesidades de los clientes		✓		
	PRODUCCIÓN	MANUFACTURA	Proceso de manufactura eficiente		✓		
		BIENES Y SERVICIOS	Calidad de transformación de tubos a niples		✓		
			Accesibilidad de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes		✓		
	TECNOLOGÍA	Tecnología a comparación de la competencia	✓				
	DISTRIBUCIÓN	EXTENSIVA	Tecnología de la organización adecuada para sus actividades administrativas		✓		
			Estrategia de cobertura con puntos de venta centralizadas para tener mayor participación en el mercado		✓		
			Estrategia de puntos de venta en zona comercial de mismo rubro		✓		
VENTAJA COMPETITIVA	PREFERENCIAS	SELECTIVA	Distribución de mercadería programadas con anticipación de una semana	✓			
		MARCA	Fidelización de clientes debido las marcas que comercializa la empresa CIA CAMPORSAL S.A.	✓			
		PRECIOS	Impacto de los precios que maneja la empresa CIA CAMPORSAL S.A., con referencia a la atracción de los clientes	✓			
	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	COSTOS	Costos que maneja la organización ante la competencia	✓			
		EXPECTATIVAS	Relación entre sus costos y la preferencia de los clientes por la empresa CIA CAMPORSAL S.A.	✓			
	PRODUCTO UNICO	MOTIVO	Calidad de los productos que ofrece la empresa	✓			
		ACCESO	Acceso a variedad de productos para un mismo uso	✓			
	TOMA DE DECISIONES	SERVICIOS	Calidad y eficacia de los servicios que se realizan en la organización	✓			
		INDIVIDUALES	Flujograma adecuado para la toma de decisiones organizacional	✓			
		GERENCIALES	Agilidad de tiempo y proceso en cuanto a toma de decisiones gerenciales	✓			
Firma del experto 			Fecha 04/06/2019				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

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

Validación del instrumento experto 02

Lima, 04 de junio del 2019

Estimado Sr (Mg/Dr):... Altago Corica David Fernando
.....(Docente)

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 suministros y ventaja competitiva de la empresa CIA CAMPORSAL S.A., Cercado de Lima, 2019".

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

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos 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 de los instrumentos e indicar decir 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


.....
FERNANDO CARBAJAL ESPINO

Título de la investigación: "CADENA DE SUMINISTROS Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA CIA CAMPORSAL S.A., CERCADO DE LIMA, 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: CARBAJAL ESPINO, JOSE FERNANDO								
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. ALIISA CORREA DAVID FERNANDO</i>								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
CADENA DE SUMINISTROS	APROVISIONAMIENTO	PROVEEDORES	Amplia cartera de proveedores	1=Muy deficiente 2=Regular 3=Buena 4=Muy buena 5=Excelente	<input checked="" type="checkbox"/>			
		MATERIA PRIMA	Disposición de materia prima ante las necesidades de los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>			
		ALMACÉN	Espacios de almacenes óptimos para satisfacer las necesidades de los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>			
	PRODUCCIÓN	MANUFACTURA			Proceso de manufactura eficiente	<input checked="" type="checkbox"/>		
					Calidad de transformación de tubos a niples	<input checked="" type="checkbox"/>		
		BIENES Y SERVICIOS	Accesibilidad de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>			
	DISTRIBUCIÓN	TECNOLOGÍA			Tecnología a comparación de la competencia	<input checked="" type="checkbox"/>		
					Tecnología de la organización adecuada para sus actividades administrativas	<input checked="" type="checkbox"/>		
					Estrategia de cobertura con puntos de venta centralizadas para tener mayor participación en el mercado	<input checked="" type="checkbox"/>		
		EXTENSIVA			Estrategia de puntos de venta en zona comercial de mismo rubro	<input checked="" type="checkbox"/>		
					Distribución de mercadería programadas con anticipación de una semana	<input checked="" type="checkbox"/>		
					Fidelización de clientes debido las marcas que comercializa la empresa CIA CAMPORSAL S.A.	<input checked="" type="checkbox"/>		
VENTAJA COMPETITIVA	PREFERENCIAS	MARCA	Impacto de los precios que maneja la empresa CIA CAMPORSAL S.A., con referencia a la atracción de los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>				
		PRECIOS	Costos que maneja la organización ante la competencia	<input checked="" type="checkbox"/>				
		COSTOS	Relación entre sus costos y la preferencia de los clientes por la empresa CIA CAMPORSAL S.A.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	PERCEPCIÓN DEL CLEINTE	EXPECTATIVAS	Calidad de los productos que ofrece la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>				
		MOTIVO	Acceso a variedad de productos para un mismo uso	<input checked="" type="checkbox"/>				
	PRODUCTO UNICO	SERVICIOS	Calidad y eficacia de los servicios que se realizan en la organización	<input checked="" type="checkbox"/>				
	TOMA DE DECISIONES	INDIVIDUALES	Flujograma adecuado para la toma de decisiones organizacional	<input checked="" type="checkbox"/>				
		GERENCIALES	Agilidad de tiempo y proceso en cuanto a toma de decisiones gerenciales	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Firma del experto <i>Aliisa Correa David Fernando</i>		Fecha 04/06/2019					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

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

Validación del instrumento experto 03

Lima, 04 de junio del 2019

Estimado Sr (Mg/Dr):... Carranza Estela teodoro
..... (Docente)

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 suministros y ventaja competitiva de la empresa CIA CAMPORSAL S.A., Cercado de Lima, 2019".

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

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos 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 de los instrumentos e indicar decir 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


.....
FERNANDO CARBAJAL ESPINO

Título de la investigación: "CADENA DE SUMINISTROS Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA CIA CAMPORSAL S.A., CERCAO DE LIMA, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: CARBAJAL ESPINO, JOSE FERNANDO							
Apellidos y nombres del experto: <i>CARRANZA ESTERA TEODORO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINION DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CADENA DE SUMINISTROS	APROVISIONAMIENTO	PROVEEDORES	Amplia cartera de proveedores	1=Muy deficiente 2=Regular 3=Buena 4=Muy buena 5=Excelente	✓		
		MATERIA PRIMA	Disposición de materia prima ante las necesidades de los clientes		✓		
		ALMACÉN	Espacios de almacenes óptimos para satisfacer las necesidades de los clientes		✓		
	PRODUCCIÓN	MANUFACTURA	Proceso de manufactura eficiente		✓		
			Calidad de transformación de tubos a nipples		✓		
		BIENES Y SERVICIOS	Accesibilidad de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes		✓		
	DISTRIBUCIÓN	TECNOLOGÍA	Tecnología a comparación de la competencia		✓		
			Tecnología de la organización adecuada para sus actividades administrativas		✓		
		EXTENSIVA	Estrategia de cobertura con puntos de venta centralizadas para tener mayor participación en el mercado		✓		
		INTENSIVA	Estrategia de puntos de venta en zona comercial de mismo rubro		✓		
VENTAJA COMPETITIVA	PREFERENCIAS	SELECTIVA	Distribución de mercadería programadas con anticipación de una semana	✓			
		MARCA	Fidelización de clientes debido las marcas que comercializa la empresa CIA CAMPORSAL S.A.	✓			
		PRECIOS	Impacto de los precios que maneja la empresa CIA CAMPORSAL S.A., con referencia a la atracción de los clientes	✓			
	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	COSTOS	Costos que maneja la organización ante la competencia	✓			
		EXPECTATIVAS	Relación entre sus costos y la preferencia de los clientes por la empresa CIA CAMPORSAL S.A.	✓			
	PRODUCTO UNICO	MOTIVO	Calidad de los productos que ofrece la empresa	✓			
		SERVICIOS	Acceso a variedad de productos para un mismo uso	✓			
	TOMA DE DECISIONES	INDIVIDUALES	Calidad y eficacia de los servicios que se realizan en la organización	✓			
		GERENCIALES	Fujograma adecuado para la toma de decisiones organizacional	✓			
			Agilidad de tiempo y proceso en cuanto a toma de decisiones gerenciales	✓			
Firma del experto 			Fecha 04/06/2019				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

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

Validación del instrumento experto 04

Lima, 04 de junio del 2019

Estimado Sr (Mg/Dr): Serrato, Chérrez, Arthur, Giuseppe
..... Quente)

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 suministros y ventaja competitiva de la empresa CIA CAMPORSAL S.A., Cercado de Lima, 2019".

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

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los items de los instrumentos e indicar decir 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


.....
FERNANDO CARBAJAL ESPINO

Título de la investigación: "CADENA DE SUMINISTROS Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA CIA CAMPORSAL S.A., CERCADO DE LIMA, 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: CARBAJAL ESPINO, JOSE FERNANDO								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Serrato Cheres Arthur Giuseppe								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
CADENA DE SUMINISTROS	APROVISIONAMIENTO	PROVEEDORES	Amplia cartera de proveedores	1=Muy deficiente 2=Regular 3=Buena 4=Muy buena 5=Excelente	✓			
		MATERIA PRIMA	Disposición de materia prima ante las necesidades de los clientes		✓			
		ALMACÉN	Espacios de almacenes óptimos para satisfacer las necesidades de los clientes		✓			
	PRODUCCIÓN	MANUFACTURA	Proceso de manufactura eficiente		✓			
		BIENES Y SERVICIOS	Calidad de transformación de tubos a niples		✓			
			Accesibilidad de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes		✓			
	TECNOLOGÍA	Tecnología a comparación de la competencia	✓					
	DISTRIBUCIÓN		Tecnología de la organización adecuada para sus actividades administrativas		✓			
		EXTENSIVA	Estrategia de cobertura con puntos de venta centralizadas para tener mayor participación en el mercado		✓			
			INTENSIVA		Estrategia de puntos de venta en zona comercial de mismo rubro	✓		
			SELECTIVA		Distribución de mercadería programadas con anticipación de una semana	✓		
	VENTAJA COMPETITIVA	PREFERENCIAS	MARCA		Fidelización de clientes debido las marcas que comercializa la empresa CIA CAMPORSAL S.A.	✓		
PRECIOS			Impacto de los precios que maneja la empresa CIA CAMPORSAL S.A., con referencia a la atracción de los clientes	✓				
COSTOS			Costos que maneja la organización ante la competencia	✓				
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE		EXPECTATIVAS	Relación entre sus costos y la preferencia de los clientes por la empresa CIA CAMPORSAL S.A.	✓				
		MOTIVO	Calidad de los productos que ofrece la empresa	✓				
PRODUCTO UNICO		SERVICIOS	Acceso a variedad de productos para un mismo uso	✓				
TOMA DE DECISIONES		INDIVIDUALES	Calidad y eficacia de los servicios que se realizan en la organización	✓				
		GERENCIALES	Flujograma adecuado para la toma de decisiones organizacional	✓				
			Agilidad de tiempo y proceso en cuanto a toma de decisiones gerenciales	✓				
Firma del experto: 			Fecha 04/06/2019					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

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

ANEXO 3: CONSENTIMIENTO INFORMADO

CIA CAMPORSAL S.A.



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, 20 de noviembre del 2019

Señor(es)

Universidad César Vallejo-Sede Lima Norte

De mi mayor consideración

La empresa CIA CAMPORSAL S.A., con RUC 20415721677 autoriza a Jose Fernando Carbajal Espino, identificado con DNI 70523450, estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Profesional de Administración, para que de inicio a las investigaciones necesarias para el desarrollo de la tesis titulada: Cadena de Suministros y ventaja competitiva de la empresa CIA CAMPORSAL S.A., Cercado de lima, 2019.

Por medio de la presente, se deja constancia de lo antes señalado.

Atentamente,



Jerry Salas L.
Gerente de Operaciones

Gerente de Logística

ANEXO 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo se relaciona la cadena de suministros con la ventaja competitiva en la empresa CIA CAMPORSAL S.A., Cercado de lima, 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿Cómo se relaciona la cadena de suministros con las preferencias de los clientes en la empresa CIA CAMPORSAL S.A., Cercado de lima, 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona la cadena de suministros con percepción del cliente en la empresa CIA CAMPORSAL S.A., Cercado de lima, 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona la cadena de suministros con los productos únicos de la empresa CIA CAMPORSAL S.A., Cercado de lima, 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona la cadena de suministros con la decisión determinante de la empresa CIA CAMPORSAL S.A., Cercado de lima, 219?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre la cadena de suministros y la ventaja competitiva de la empresa CIA CAMPORSAL S.A., Cercado de lima, 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe relación entre la cadena de suministros y la ventaja competitiva de la empresa CIA CAMPORSAL S.A., Cercado de lima, 2019.</p>	<p align="center">V1 CADENA DE SUMINISTROS</p>	<p>APROVISIONAMIE NTO</p>	<p>1. Proveedor 2. Materia prima 3. Almacén</p>
	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS Determinar la relación entre la cadena de suministros y las preferencias de los clientes de la empresa CIA CAMPORSAL S.A., Cercado de lima, 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS Existe relación entre la cadena de suministros y las preferencias de los clientes de la empresa CIA CAMPORSAL S.A., Cercado de lima, 2019.</p>		<p>PRODUCCIÓN</p>	<p>4. Manufactura 5. Tecnología 6. Bienes y servicios</p>
	<p>Determinar la relación entre la cadena de suministros y la percepción del cliente de la empresa CIA CAMPORSAL S.A., Cercado de lima, 2019.</p>	<p>Existe relación entre la cadena de suministros y la percepción del cliente de la empresa CIA CAMPORSAL S.A., Cercado de lima, 2019.</p>		<p>DISTRIBUCIÓN</p>	<p>7. Exclusiva 8. Intensiva 9. Selectiva</p>
	<p>Determinar la relación entre la cadena de suministros y los productos únicos de la empresa CIA CAMPORSAL S.A., Cercado de lima, 2019.</p>	<p>Existe relación entre la cadena de suministros y los productos únicos de la empresa CIA CAMPORSAL S.A., Cercado de lima, 2019.</p>	<p align="center">V2 VENTAJA COMPETITIVA</p>	<p>PREFERENCIA</p>	<p>10. Marca 11. Precio 12. Costos</p>
	<p>Determinar la relación entre la cadena de suministros y la decisión determinante de la empresa CIA CAMPORSAL S.A., Cercado de lima, 2019.</p>	<p>Existe relación entre la cadena de suministros y la decisión determinante de la empresa CIA CAMPORSAL S.A., Cercado de lima, 2019.</p>		<p>PERCEPCIÓN</p>	<p>13. Expectativa 14. Motivo</p>
				<p>PRODUCTO ÚNICO</p>	<p>15. Servicios</p>
				<p>DETERMINANTE</p>	<p>16. Individuales 17. Gerenciales</p>