



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Gestión de proveedores y el servicio al cliente en la Fábrica de Tejidos Pisco S.A.C.,

Lima 2019

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

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Muñoz Cartagena, Luis Fernando (ORCID: 0000-0003-0005-5506)

**ASESOR:**

Dr. Mori Paredes Manuel Alberto (ORCID: 0000-0002-9687-492X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión de Organizaciones

CALLAO – PERU

2019

**Dedicatoria**

A DIOS

A mi Madre

Y a mi Familia.

## **Agradecimiento**

A mis profesores por su valioso aporte en mi formación universitaria.

A mi hermosa familia por su apoyo incondicional a lo largo de la carrera profesional.

A la Gerencia General de la Empresa FTP por su importante apoyo en mi formación profesional.

## **Página de Jurado**

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Luis Muñoz Cartagena identificado con el DNI N° 22266849, 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 Profesional de Administración, con el trabajo de investigación titulado “Gestión de proveedores y el servicio al cliente en la Fábrica de Tejidos Pisco S.A.C., Lima 2019”

Declaro bajo juramento que:

1. El trabajo de investigación es de mi autoría.
2. Se ha formulado respetando las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. En conclusión, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
3. El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener un grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, ninguno ha sido falseado, ni duplicados, tampoco copiados y por tanto los resultados que se presentan en el trabajo de investigación se constituirán en aportes de la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Callao, 08 Setiembre del 2019.



Muñoz Cartagena Luis

DNI N° 222668449

## Índice

<b>Carátula.....</b>	<b>i</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>iii</b>
<b>Página del Jurado .....</b>	<b>iv</b>
<b>Declaratoria de autenticidad.....</b>	<b>v</b>
<b>Índice.....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de Tablas .....</b>	<b>vii</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>viii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>ix</b>
<b>I. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>II. Método.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1. Tipo y diseño de investigación .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2. Operacionalización de la variable .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3. Población, muestra y muestreo .....</b>	<b>18</b>
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....</b>	<b>20</b>
<b>2.5. Método de análisis de datos .....</b>	<b>25</b>
<b>2.6. Aspectos éticos .....</b>	<b>25</b>
<b>III. Resultados .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1. Análisis descriptivo .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2. Prueba de hipótesis .....</b>	<b>34</b>
<b>IV. Discusión .....</b>	<b>38</b>
<b>V. Conclusiones .....</b>	<b>40</b>
<b>VI. Recomendaciones .....</b>	<b>41</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>42</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>45</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable .....	17
Tabla 2: Distribución de la población .....	19
Tabla 3: Instrumento 1, gestión de proveedores.....	21
Tabla 4: Instrumento 2, calidad del servicio.....	22
Tabla 5: Identificación de las técnicas e instrumentos .....	23
Tabla 6: Validez de contenido, juicio de expertos .....	23
Tabla 7: Resultados del análisis de confiabilidad, variable 1 .....	24
Tabla 8: Resultados del análisis de confiabilidad, variable 2 .....	24
Tabla 9: Niveles de percepción de la gestión de proveedores .....	26
Tabla 10: Niveles de percepción del potencial futuro del proveedor .....	27
Tabla 11: Niveles de percepción del desempeño actual del proveedor .....	28
Tabla 12: Niveles de percepción de la capacidad estratégica del proveedor .....	29
Tabla 13: Niveles de percepción del servicio al cliente .....	30
Tabla 14: Niveles de percepción de Antes de la transacción.....	31
Tabla 15: Niveles de percepción de Durante la transacción.....	32
Tabla 16: Niveles de percepción de Después de la transacción.....	33
Tabla 17: Correlación de Spearman entre gestión de proveedores y servicio al cliente .....	34
Tabla 18: Relación de servicio al cliente y potencial futuro del proveedor .....	35
Tabla 19: Relación entre la variable servicio al cliente y desempeño actual del proveedor .....	36
Tabla 20: Relación entre la variable servicio al cliente y capacidad estratégica proveedor .....	37

## Resumen

Este trabajo de investigación es realizado en la compañía FABRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C. en Lima. Esta empresa tiene como actividad principal la fabricación de tela para el segmento Jeans Wear. Con la cual, se confeccionan prendas de vestir como pantalones, casacas, shorts entre otros productos. En ese sentido, el objetivo principal de la investigación es determinar la relación entre la gestión de proveedores y el servicio al cliente en la Empresa Fábrica de Tejidos Pisco S.A.C., Lima 2019. En cuanto a la hipótesis de la investigación, se plantea que la gestión de proveedores influye significativamente en el servicio al cliente en la empresa.

Por otro lado, la investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de diseño no experimental, transversal y correlacional ya que tiene como finalidad de descubrir la relación significativa entre la gestión de proveedores y el servicio al cliente. En ese sentido, esta investigación usó el modelo de Lozano (2007) basado en el modelo MPA (Modelo de posicionamiento de aprovisionamiento para la definición de la gestión de proveedores).

Finalmente, esta investigación concluye que existe una relación entre la gestión de proveedores y el servicio al cliente. Según los datos obtenidos ( $P=0.000 < 0.05$ ), se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) concluyendo de esta manera que la gestión de proveedores se relaciona significativamente y de forma positiva con el servicio al cliente ( $Rho=0.739$ ) en la empresa Fabrica de Tejidos Pisco S.A.C., Lima 2019.

**Palabras clave:** Gestión de proveedores, servicio al cliente, evaluación de proveedores.



## **Abstract**

This research work is carried out in the company FABRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C. in Lima. This company has as its main activity the manufacture of fabric for the Jeans wear segment, with which garments such as pants, jackets, shorts among other products are made. In that sense, the main objective of the investigation is to determine the relationship between supplier management and customer service at the Pisco S.A.C. Factory. Lima 2019. Regarding the research hypothesis, it is proposed that the management of suppliers significantly influences the customer service in the company.

On the other hand, the research is quantitative, applied and non-experimental, cross-sectional and correlational, since it aims to discover the significant relationship between supplier management and customer service. In that sense, this research used the Lozano model (2007) based on the MPA model (Provisioning Positioning Model for the definition of supplier management.

Finally, this investigation concludes that there is a relationship between supplier management and customer service. According to the data obtained ( $P = 0.000 < 0.05$ ), the null hypothesis ( $H_0$ ) was rejected and the Alternate Hypothesis ( $H_1$ ) was accepted concluding in this way that supplier management is significantly and positively related to customer service ( $Rho = 0.739$ ) in the company Fàbrica de Tejidos Pisco S.A.C., Lima 2019.

**Keywords:** Supplier management, customer service, supplier evaluation.

## **I. Introducción**

El siguiente trabajo de investigación es realizado en la compañía FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., ubicado en calle Alberto Alexander 2554 Lince-Lima. Esta compañía tiene como principal actividad la elaboración de tela para el segmento Jean Wear. Con la cual, se confeccionan prendas de vestir como pantalones, casacas, shorts entre otros productos. Así mismo, los objetivos son mejorar una metodología para evaluar y seleccionar a sus proveedores. Esta actividad está siempre orientada hacia el producto final, ya que al seleccionar mal un proveedor puede ocasionar retrasos en los procesos de producción y afectar económicamente a la compañía.

En la actualidad, son pocas las altas direcciones de las empresas las que se sienten seguras de estar recibiendo productos o servicios de alta calidad por parte de sus proveedores. En los tiempos actuales, la supervivencia y crecimiento de una empresa depende mucho del grado en que puede satisfacer a sus clientes mediante ágiles cadenas de producción y reducción de costos de operación.

Un método de protección en las empresas ante los efectos del incumplimiento del trabajo de un proveedor es la ampliación y la adición de cláusulas sobre incumplir los contratos que firman ambas partes para certificar que se obtengan los estándares y márgenes de calidad que en una organización empresarial se necesitan. Por ello, estas cláusulas de incumplimiento van orientadas hacia las faltas que pueda realizar el proveedor en el incumplimiento del grado de desconfianza del mismo. Ciertamente tener proveedores que no cumplen con los plazos establecidos de entrega del suministro de repuesto, afecta negativamente los productos y la imagen de la empresa, lo que motiva grandemente para asegurarse que los proveedores que se seleccionen sean los más acertados.

En ese sentido, la gestión de proveedores forma parte elemental en las temáticas de la administración moderna en todas las empresas alrededor del mundo. Pues al garantizar una correcta calidad en la línea de entrada de productos a la organización, también se podrá garantizar una correcta salida de productos y servicios hacia otras empresas, clientes, etc. Por eso, la gestión de proveedores juega un papel fundamental y básico en la influencia sobre el servicio al cliente. En la actualidad, la industria textil peruana atraviesa por dificultades debido a la importación de productos textiles provenientes de otros países del mundo.

Con esta finalidad, las grandes empresas tratan de invertir tiempo y todo tipo de recursos para desarrollar capacidades, habilidades y metodologías que guíen los procesos

de selección de los proveedores. Sin embargo, algunas veces las organizaciones empresariales más diminutas no poseen la visión necesaria para el desarrollo de métodos en su elección de proveedores. En ese sentido, este proyecto de investigación desea realizar la redacción de una metodología que logre que las empresas pequeñas tengan la claridad necesaria en sus procesos de elección de proveedores en el esquema de procesos, elección y evaluación en los vendedores de cada organización empresarial.

Además, la exigencia en el establecimiento de relaciones estrechas y cercanas con los proveedores hace que sea necesario alcanzar una noción del mismo en los procesos de homologación de proveedores. Por otro lado, se consigna una perspectiva real en el grado de adecuación de los proveedores dentro de las necesidades del cliente poseyendo como punto de partida el trabajo de las compras y la evaluación de los proveedores.

Por tanto, toda organización empresarial que tiene altos niveles de competitividad de poseer un plan anual estratégico, que permita el establecimiento de líneas que logren la ejecución de lo que se proponen en el tiempo; entonces son elementales e importantes las decisiones multilaterales que se adoptarán en la alta dirección en temas sobre el crecimiento, la rentabilidad y la sobrevivencia en el mercado determinado. En efecto, como consecuencia de la valoración y estudio tanto externo como interno de la empresa, se plantea estrategias y planes de acción que ayuden a buscar servicios estables y continuos para lograr la satisfacción de las necesidades de determinados grupos de beneficios.

Los métodos de evaluación y selección de proveedores son parte de un Planeamiento Estratégico de la organización representando una exigencia para poder cumplir los objetivos de evolución y rentabilidad de la compañía. “La evaluación y selección de proveedores es un trabajo, que abarca diferentes cataduras, tales como: Capacidad Operacional, Gestión de Calidad, Seguridad y Medioambiente, Situación Financiera, Obligaciones legales y Gestión productiva.

La empresa del sector textil ha comprendido la necesidad, como parte de su proyección estratégica, de ser una organización competidora que cumpla y garantice su capacidad de ofrecer un producto textil bajo los estándares de calidad para el buen servicio. Actualmente, la mencionada empresa está buscando mejorar sus procesos de gestión de proveedores, lo cual implica elevar los estándares de evaluación y selección de los proveedores y capacitación de sus colaboradores del área de logística con la finalidad de seguir siendo una empresa líder en el mercado competitivo.

Esto nace como expresión de una problemática debido a que la empresa posee expresiones de insatisfacción del cliente; ya que no se cumplen con los plazos pactados de entrega de productos y los estándares de calidad de servicio, seguridad, etc. Estas expresiones de insatisfacción por parte del cliente se pueden explicar desde distintas vertientes. Sin embargo, la empresa ya ha tenido problemas en la gestión de sus proveedores, lo cual perjudica en el servicio al cliente. En efecto, una deficiente gestión de proveedores provoca carencia de formalidad, dificultades en la cadena de producción, igualmente con los clientes debido a las demoras en los envíos, carencia de confianza, entre otros factores. En tal sentido, la presente investigación proyecta determinar la concordancia entre la gestión de proveedores y el servicio al cliente en FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

En cuanto a los antecedentes internacionales, Cervera (2017) en su tesis “Desarrollo de proveedores locales en la industria automotriz: una visión desde la empresa cliente”, tesis para obtener el título de licenciado en economía industrial por la Universidad Nacional Autónoma de México, tiene como objetivo principal brindar el análisis a través de estudios y encuestas de corte transversal sobre los factores que toma en cuenta la OEM para desarrollar a proveedores locales. La metodología de la tesis se hizo en base a una encuesta a los gerentes de la empresa para la evaluación y revisión de las áreas de oportunidad en el suministro de productos hacia la empresa. También se estudió los índices de riesgo, así como encuestas respecto al servicio al cliente para verificar el impacto de la gestión de proveedores sobre el servicio. Las conclusiones de la investigación aterrizaron en el conocimiento de donde se lleva correctamente los tiempos en el ensamble de los vehículos, determinando que la gestión de proveedores cumple un rol fundamental tanto en las ganancias de la empresa como en la gestión de proveedores.

Por otro lado, Vilchis (2018) en su tesis “Diseño de propuesta de evaluación de proveedores de la industria de alimentos bajo el programa de mercados globales de la Global Food Safety Initiative (GFSI)” presentada para obtener el título de maestro en ingeniería por la Universidad Nacional Autónoma de México, tiene como fin la evaluación en el nivel del cumplimiento para proveedores en el sector alimentario alineado en los requisitos en el programa de la empresa. El investigador usó la metodología basada en el uso de cuestionarios y en la aplicación del Programa de Mercados Globales (PMG) como certificación y guía para el alcance de los requerimientos, así como en la medición de la calidad en el servicio al cliente para buscar el nexo con la gestión de proveedores. A través

de la evaluación, se concluyó con un listado de requerimientos con grados de cumplimiento. Además, se propone directrices en base a las metodologías de encuestas.

En cuanto a García (2019), en su tesis “Evaluación y selección de proveedores en la industria alimentaria”, tesis para obtener el título de licenciada en Economía por la Universidad Nacional Autónoma de México, tiene como objetivo primordial realizar un análisis de la situación actual de los proveedores de la industria alimentaria mexicana así como revisar cuáles son las perspectivas del mercado de proveedores en su influencia sobre la cadena de producción y el servicio al cliente. Las conclusiones de la investigación son que existe una relación beneficiosa entre los proveedores con las relaciones recíprocas entre la organización y la capacidad para crear valor.

En cuanto a los antecedentes nacionales, Calderón (2017), en su tesis para optar al título de licenciada en Administración, “Gestión de proveedores y su influencia en el servicio al cliente en la ferretería Orzac & Cris SAC; Huamachuco, año 2017”, publicado en la Universidad Nacional de Trujillo, se propone como objetivo principal explicar que la Gestión de proveedores influye en el servicio al cliente en la Ferretería Orzar & Cris SAC en la ciudad de Huamachuco. La investigación se realizó en una población conformada por 22 clientes principales de la ferretería, así como a 10 proveedores del negocio mencionado, además de una entrevista al administrador del negocio. El investigador concluyó que la gestión de proveedores influye de manera positiva y significativa en el servicio al cliente en la ferretería Orzac & Cris SAC, Al comprobarse que su gestión y evaluación de proveedores también mejora el servicio al cliente.

Por otro lado, Melgar (2017), en su tesis para obtener al título profesional de Ingeniero Empresarial, “La gestión de compras para mejorar la calidad de servicio en la empresa Segem S.A.C., Lima, 2017” publicado en la Universidad César Vallejo, tiene como principal objetivo la conclusión de la evaluación de compras y proveedores mejora el servicio de calidad de la empresa SEGEM SAC, la técnica que se utilizó fue de tipo investigación aplicada y de esquema pre experimental. Por otro lado, se utilizaron los datos del área de compras en los últimos dos años de las empresas proveedoras. Además, el estudio de datos se efectuó con el cuestionario estadístico SPSS 22. El indagador finalizó que la gestión de la evaluación de proveedores mejora la calidad del servicio de la empresa mencionada en un 18%.

Además, Miranda (2018) en su tesis “Diseño de un proceso de selección de proveedores y su influencia en el coste de adquisición de materiales en la compañía

Inmaculada Virgen de la Puerta S.R.L.” publicada en la Universidad Privada del Norte, tiene como finalidad principal establecer la influencia del diseño de un proceso de selección de proveedores en los costos de adquisición en la empresa mencionada. La metodología usada en la investigación se basó en la realización de encuestas y diagnósticos para la selección de proveedores usando el modelo AHP en el recuadro de los requerimientos de la norma ISO 9001. En ese sentido, mediante las variables y encuestas se buscan definir cuáles son los mejores proveedores de acuerdo a los requerimientos de la empresa. El investigador concluye que la implementación de este proceso de evaluación es viable, dando como resultado algunas propuestas hacia la gerencia de la empresa tales como la implementación del modelo de encuestas, así como el modelo AHP. Además, se concluye que la empresa carecía de procedimientos adecuados para su selección de proveedores.

Antes de investigar sobre gestión de proveedores, es importante el estudio de las teorías administrativas como base de marco teórico en el que se desenvuelve la presente investigación (Chiavenato, 2014). En ese sentido, es necesario destacar que la teoría de la administración científica propiamente estudiada se originó como reacción a la necesidad de extender los niveles de elaboración en los centros de fabricación industrial en Estados Unidos y Europa (Rhodes, 1996). En efecto, en estos países, sobre todo en Estados Unidos, existía carencia de mano de obra, por lo tanto, los industriales estaban en la obligatoriedad de incrementar los niveles de productividad y eficiencia de los trabajadores ya contratados. En ese contexto, Frederick Taylor, Henry Gantt, entre otros investigadores procedieron al desarrollo de un grupo de principios que en la actualidad son conocidos como la teoría de la administración científica (Robbins & Coulter, 2013). En efecto, la etapa moderna de la empresa científica nace a partir del siglo XX mediante las investigaciones de Taylor, Gantt, entre otros.

Una teoría administrativa importante relacionada con la gestión de proveedores es la teoría Neoclásica de la administración. Cuyo funcionamiento y popularización entró en vigor en la segunda parte del siglo XX. Esta teoría administrativa tuvo el papel de reformar la teoría clásica de la administración mediante la automatización de procesos con el objetivo de realizar mejoras en la eficiencia; esto implica reducciones en la cantidad de mano de obra, así como el control y orientación de un ligado de personas para la ejecución de trabajos generales mediante la menor cantidad de recursos (Narahari & Biswas, 2000).

Así pues, en cuanto a las principales características de las teorías administrativas, es necesario destacar la división del trabajo y unidad de mando, así como la especialización

mediante procesos o clientes, el fortalecimiento de la jerarquía de la organización, además la distribución y relación entre la responsabilidad y la pirámide de jerarquía. Por otro lado, su relación con la gestión de proveedores radica en que se pone un gran énfasis en los objetivos y en los resultados, así como la automatización de la gestión de proveedores y la reutilización de la mano de obra en las técnicas de producción. Así mismo, en la gestión de proveedores existe un beneficio en pequeñas empresas; puesto que existe una estructura simple de organización, donde se busca maximizar los niveles de producción con rendimientos altos en la organización (Christopher, 2010).

En cuanto a las teorías, la gestión de proveedores es el proceso encargado de la generación de ambiente apropiado entre la empresa y los proveedores de la misma. En ese sentido, la gestión de proveedores se encarga que exista una armonía y una correcta comunicación entre la empresa con sus proveedores para que exista un adecuado suministro de materias primas hacia los procesos de producción y transformación (Lozano, 2007, p. 33).

Asimismo, para explicar la gestión de proveedores, es necesario determinar el concepto de la logística. Manradt y Durtshe (Sarache, Castrillon, & Ortiz, 2009, p. 43) plantean que la logística como un proceso eficiente y efectivo del flujo de materias primas de manera bidireccional tanto entre el cliente y el proveedor. En ese sentido, la logística es vista como un proceso de abastecimiento y también de armonía entre los compradores y proveedores. Por eso, se considera a la logística como una actividad adjunta a la gerencia donde está formada por tres partes elementales: sistemas de aprovisionamiento, sistemas de producción y sistemas de distribución (Campaña & Fernández, 2010).

Según Bazán (2014, p. 54), las cabezas de las organizaciones, influenciados por las oportunidades de nuevos negocios, tienen en cuenta que es obligada la planificación para la ejecución de procesos de homologación. Además, son exigencias indispensables para la sobrevivencia de la organización empresarial y los posibles niveles de competitividad en los mercados en la actualidad. Por ello, un sistema de homologación con parámetros de determinados proveedores permite que la empresa tenga garantías en servicios de calidad y continúo en el tiempo. Por otro lado, desde el punto económico, el proceso de homologación es una inversión que ayuda a la empresa a la acreditación de sus procesos bajo los parámetros del cliente (Mangan, 2011).

Kant y Vithalrao (2015, p.41) mencionan que la gestión de proveedores es un proceso de alto grado de complejidad y decisión crítica que deben afrontar las organizaciones

empresariales para poder innovar sus procesos de abastecimiento de productos y servicios en general para que la organización pueda seguir creciendo y pueda ganar más espacios dentro del mercado. En el caso de la India, el rápido crecimiento económico de aquel país ha puesto sobre el tapete la problemática de proveer de productos de una manera más rápida hacia las empresas para que estas no puedan perder competitividad en el mercado internacional.

Calderón (2017, p. 95) define la gestión de proveedores como el conjunto de acciones encargadas de la generación de un buen clima adecuado entre las empresas y los proveedores. Esto con el objetivo de agilizar las cadenas de suministros, así como reportar grandes ventajas en el proceso de compra para el abastecimiento. Por otro lado, Calderón explica que, desde la perspectiva de la contabilidad, la gestión de proveedores es la gestión de las cuentas para el pago de los proveedores. Además, la gestión de proveedores forma parte fundamental en la cadena de compras Prasad y otros (2016, p.43) manifiesta que uno de los mejores atributos en la cadena de producción es tratar de aligerar las demoras por parte de los proveedores mediante la mejora del proceso de distribución de productos y servicios. En ese sentido, se asegura que las entregas puntuales por parte de los proveedores son cruciales para que existan efectos buenos en la cadena de suministros y producción (Parastuty, Schwarz, Breiteneker, & Harms, 2015).

En cuanto a la evolución del concepto, hasta la década de 1980, las funciones del aprovisionamiento en las empresas estaban enmarcada y relegada solo a operaciones de compra y administración de los inventarios. Sin embargo, al aumentar los niveles de competitividad a nivel internacional las gerencias empresariales determinaron que gran parte de la fiabilidad y la calidad del servicio al cliente depende mucho del grado de prestación de los proveedores de una organización empresarial (Kotler & Armstrong, 1998).

En la actualidad, la mayor parte de las compañías a nivel internacional coinciden en que la gestión de los proveedores y gestión en las cadenas para el abastecimiento expresan una función integral llamado procura o *procurement* (Zimmer, Frohling y Schultmann, 2015). Esta área aborda los elementos y actividades necesarias en relación a la obtención de materiales, servicios y cualquier tipo de insumo importante para la empresa. En ese sentido, el área de *procurement* se encarga de negociaciones, monitoreo, desarrollo de proveedores, etc. (Sarache, Castrillon, & Ortiz, 2009, p. 51).

En cuanto a los modelos de gestión de proveedores, se encuentran los siguientes:



Sobre el modelo de posicionamiento del aprovisionamiento (MPA), este modelo fue diseñado en la década de 1990. Surge como una exigencia de que el área de compras posea un grado ejecutivo, puesto que la compra y adquisición de materiales y servicios a proveedores forma gran parte de los costos comunes y típicos dentro de una empresa. Peter Drucker mencionaba la necesidad en los negocios que exista una interdependencia tanto entre empresas como en proveedores para asegurar una mejora y agilidad en la cadena de suministros (Teller, Kotzab y Grant, 2016). Esto desarrollaría ventajas competitivas y beneficios económicos tanto para las empresas clientes y empresas proveedoras. Este modelo MPA recibió aportes de Henry Gantt los cuales son necesarios destacar los aportes en cuanto al sistema de incentivos y motivaciones mediante los bonos y los sistemas diferenciales de salarios con el objetivo de acrecentar la productividad en los trabajadores. En ese sentido, Gantt establece un sistema de bonos y entrenamiento para los trabajadores en caso de llegar a cotas máximas de producción (Cervera, 2017). Este aporte en la gestión de proveedores se plasma en la empresa proveedoras y en sectores logísticos (Grimm, Hofstetter y Sarkis, 2016). Otro pensador importante de la administración fue Henry Fayol donde identificó cinco pilares fundamentales en la administración los cuales son: La planificación, organización, coordinación, la dirección y control. Este tipo de empresa fue llamada empresa funcional donde el trabajo debe ser realizado desde un foco organizacional general. En ese sentido, la gestión de proveedores recibió influencias en este aspecto. Por otro lado, este modelo está basado en el análisis en base a cuatro tipos de variables-productos: Artículos relevantes, artículos críticos, artículos restrictivos y artículos rutinarios. Así pues, en base a esta clasificación de productos, la empresa-cliente puede tener un panorama más amplio sobre qué tipo de relaciones son más convenientes y convincentes con el proveedor (Pinedo, 2008, p.33). A su vez, la empresa cliente puede definir de mejor manera cuál será la política general dentro de su inventario de productos. Igualmente, en la industria textil, Lozano (2007, p.73) adapta el modelo teórico MPA (Modelo de posicionamiento de aprovisionamiento). Este modelo hace una evaluación del desempeño de proveedores para una empresa textil en México. Este modelo se basa en la realización de una encuesta a los trabajadores de la empresa mediante la medición de tres dimensiones: (a) Potencial futuro del proveedor, (b) Análisis del desempeño del proveedor, (c) Capacidad estratégica del proveedor. En ese sentido, Lozano (2007, p. 32) empieza a investigar y analizar nuevas categorías tales como la producción, el análisis de operaciones

de la organización, así como planeamiento y control en producción, distribución de equipos, la gestión de proveedores y la dirección de los recursos humanos.

Sobre el modelo de Pfizer, la empresa del mismo nombre, que está centrada en fabricación de productos farmacéuticos, manifiesta que los factores que determinan la gestión de proveedores deben partir por la fiabilidad del producto, así como por una producción industrial. Este modelo, planteado por Pfizer, menciona que la evaluación de la gestión de los proveedores parte por los siguientes factores: (a) Espacio, tipo y escala de producción, (b) Tipologías nocivas del producto, y (c) Significancia del suministro para la empresa.

Sobre el modelo de Prasad, Kamath, Barkur y Nayak, fue propuesto en el año 2003. Propone evaluar la gestión de proveedores desde la evaluación para medir las mejoras en las cadenas de producción. Posee tres dimensiones: (a) Factor de calidad, (b) Factor de costo, (c) Factor de distribución y (d) gestión de relación del proveedor.

En cuanto al modelo de la norma ISO-9001, esta norma pone como condición elemental, en sus apartados de Compras, Calderón (2017, p. 40) plantea que las dimensiones de la gestión de proveedores deben ser dos: Investigación de proveedores y evaluación de proveedores.

El modelo planteado por Kant y Manojkumar (2015, p.66) usa las encuestas hacia los trabajadores y gerentes del área de adquisiciones y suministro para medir la valoración y criterios de evaluación hacia los vendedores dentro de la industria automovilística en India. Este modelo aplica un cuestionario en base a tres dimensiones principales: (a) productos de calidad, (b) Costos del producto, y (c) Puntualidad.

Para iniciar acercamientos con una empresa proveedora, la búsqueda de información respecto a esa empresa es de suma importancia, puesto que, se puede identificar sus antecedentes y potenciales beneficios o perjuicios (Villalba, 2015, p. 41). La toma de riesgos juega un rol fundamental en el momento de la elección de los proveedores. Sus indicadores son: (a) Desempeño financiero del proveedor, (b) Evaluaciones, (c) Participación en programas de calidad, (d) Flexibilidad del proveedor, (e) Flexibilidad a desarrollo de nuevos productos.

Por otro lado, la evaluación es un proceso donde se asignan reglas de calificación a los proveedores anteriormente seleccionados para poder compararlos de forma objetiva y acertada. Además, es necesario el establecimiento de procedimientos para la calificación

igualitaria para los proveedores que serán evaluados con la finalidad de hacer comparaciones válidas en la toma de decisiones.

Sus indicadores son: (a) Niveles de ppm, (b) Servicios de las entregas, (c) costo por piezas, (d) cotización según normativa, (e) Servicio postventa, (f) ubicación geográfica, (g) Problemas presentados, (h) Generación de costos adicionales. Se trata sobre la elección de la empresa en solicitar los servicios de un proveedor más competitivo y estratégico de manera interna o externa. Sus dimensiones son: Estatus del proveedor, (b) Confianza, (c) Satisfacción de las necesidades de la empresa, (d) Cultura organizacional, (e) Compatibilidad de la tecnología (f) Referencias sobre el proveedor

En cuanto a las dimensiones que se utilizarán para la variable, la presente investigación tomará como modelo de referencia el de Lozano (2007, p.64) puesto que es el que más se acerca a una investigación que tenga como referencia una gestión de proveedores dentro de una empresa textil latinoamericana mediante el uso de estas tres dimensiones: (a) Potencial futuro del proveedor, donde se ven elementos tales como el desempeño financiero, la evolución de evaluaciones y flexibilidad de proveedores, (b) Análisis del desempeño del proveedor, donde se ven los niveles de producción, costos, servicio posterior a las ventas entre otros, (c) Capacidad estratégica del proveedor donde se perciben los grados de confianza, la disponibilidad del proveedor para la satisfacción del cliente, además de compatibilidad con la cultura organizacional.

En cuanto a la variable dependiente, el servicio al cliente ha estado siempre en las actividades del hombre y las civilizaciones en todo momento de la historia. Sin embargo, es recién en la segunda mitad del siglo pasado cuando empiezan a aparecer las primeras investigaciones y metodologías para la definición y evaluación del servicio al cliente. En ese sentido, este servicio posee distintas vertientes de definición dependiendo de cómo sea factible hacer la medición. Así mismo, el concepto de servicio al cliente puede variar tanto por el tiempo como por el contexto en que se realiza una determinada transacción. El servicio al cliente manifiesta los valores de la empresa en su atención a los clientes. Esto se expresa mediante la filosofía de la empresa, así como su cultura organizacional de cara a la atención al usuario.

Por otro lado, una teoría administrativa ligada al servicio al cliente es la Teoría del Comportamiento humano en la administración, teoría que está ligada a la escuela del desarrollo neo humano, que a su vez es considerada una continuación de la escuela de las teorías de las relaciones humanas donde se realizan críticas a los sistemas de burocracia y

su relación con los servicios al cliente y su repercusión en la productividad de una empresa. En efecto, uno de las importantes contribuciones de la teoría del Comportamiento humano es que se basa en el análisis y la mejora del comportamiento de las personas para que pueda elevar sus niveles de productividad y trato en el servicio al cliente. Los principales exponentes de la teoría del comportamiento son: Frederick Herzberg, Chris Argyris, Abraham Maslow y Rensis Likert.

Esta teoría se relaciona con el servicio al cliente en el sentido que brinda una crítica a la teoría clásica de la administración que no toma en cuenta los deseos y necesidades de los trabajadores, lo cual repercutía negativamente en el servicio al cliente durante la primera mitad del siglo XX (Ginarte, 2002, p.42).

En cuanto a las teorías sobre el Servicio al cliente, según Casanovas y Cuatrecasas (2014), el concepto de servicio al cliente se relaciona con la filosofía y la actitud que toma la corporación para brindar una influencia benéfica en el usuario. Este proceso inicial tiene como objetivo brindar un clima benévolo para la atracción de nuevos clientes que estén dispuestos a adquirir los productos otra vez. En ese sentido, la importancia del servicio al cliente se manifiesta en el hecho que es la actividad básica más estratégica de la organización junto con el precio del producto, así como la calidad (Gitomer, 2009). Además, otro concepto importante sobre el servicio al cliente es que no tiene una relación directa con la eficacia del servicio sino con las expectativas generales sobre qué tipo de servicio utilizará. Por ello, los clientes podrán tener altos niveles de satisfacción cuando el servicio que ha sido brindado haya cubierto parte de sus expectativas (Goodman, 2009). Asimismo, si las perspectivas del beneficiario han sido más bajas de lo pensado, existirá las probabilidades que el cliente haya recibido servicios de muy baja categoría (Calderón, 2017, p. 28). En efecto, se puede sostener que la satisfacción del cliente son los niveles de estados de ánimo de un individuo con resultado de adquirir su rendimiento que ha distinguido de un beneficio con las perspectivas generadas. Además, estas definiciones no toman en cuenta las relaciones ni los estados de disposición conjunto con las apreciaciones del beneficio y las expectativas finales.

Concebido como un pensamiento y una actitud de corporación para otorgar una mayor influencia en beneficio del cliente en cada decisión y aspecto que la compañía realice. Por otro lado, servicio al cliente implica que las ventas atraigan a nuevos clientes para que puedan estar satisfechos y con la predisposición de volver a adquirir o consumir sus productos o servicios. Así pues, el servicio al cliente implica a cualquier tipo de

comunicación con el cliente, cualquier tipo de envío de producto o facturación (Griffin, 2003).

Por otro lado, se considera el servicio al cliente como el grupo de prestaciones que se ofrecen al cliente o que el cliente espera obtener de un proceso. Sin embargo, el cliente no solo espera un servicio medido en solo el producto sino en base a la imagen del ofertante así como la reputación del ente prestador del servicio (Aguilar, 2019). Además, es necesario entender que el servicio no es un producto que se ofrece sino un proceso o procedimiento. Así, mientras que un objeto es un artículo de venta que se ofrece, un servicio es una realización o proceso con diferentes etapas y donde el producto final es alcanzar el pleno agrado de necesidades del consumidor (Hyken, 2011).

Además, (Brady & Cronin, 2001) manifiestan que el servicio al cliente es un concepto donde el servicio está orientado hacia el agrado del cliente en relación a percepciones, calidad del servicio y valor del servicio. En ese sentido, las orientaciones del cliente van dirigidas hacia la performance del servicio, estado físico del producto, efectos indirectos tales como servicios de post-venta, y niveles altos en calidad organizativa de la empresa. Adicionalmente, los servicios tienden a afectar los niveles de producción de bienes de consumo puesto que son elementos intangibles. Asimismo, se caracterizan porque pueden abrir un proceso de consumo mientras se producen. En cuanto a la fuerza laboral, las actividades de servicio son de alto nivel intensivo de fuerza laboral (Inghilleri, 2010).

Por otra parte, (Aguilar, 2019) considera las características del servicio como las siguientes: Que el servicio es más un proceso que un producto ya que el servicio no se puede almacenar puesto que no es un producto; además un servicio no puede ser parte de un proceso de inspección rígido y estático a diferencia de un producto; y que desde el inicio no existen parámetros definitivos para la determinación de una calidad final del servicio, por lo que la evaluación de un servicio se determina en el proceso y al final. Y el último punto que se menciona es que la materia prima más importante para brindar un proceso de servicio es la información y la tecnología.

Por otro lado, (Ruiz & León, 2014) afirman que los servicios poseen un principio y un fin. Son procesos finitos, a diferencia de un producto. Además, los servicios dependen en gran medida de los índices de oferta y demanda. Estos servicios están basados además en la confianza de las personas. En cuanto al trato entre el trabajador, en los servicios, los empleados tienen un trato directo con el cliente, a diferencia de los trabajadores que

fabrican los productos. Además, que ellos forman parte de la cadena de distribución y operación del producto.

Desde la década de 1960, el servicio al cliente guarda relación con el servicio de calidad y los métodos de fabricación de calidad en los procesos de elaboración de un determinado beneficio o la materialización de un bien. En efecto, la definición de complacencia al cliente es la cesión de un buen servicio mediante la obtención de información sobre la calidad de un beneficio bajo inspecciones de calidad ejecutados por la misma organización empresarial.

En cuanto a la importancia del servicio al cliente, en la actualidad, este servicio forma parte de un rol fundamental que implica fidelizar al cliente hacia una determinada organización. Esto implica aplicar toda una serie de métodos y mecanismos necesarios para que el cliente pueda consumir productos o servicios de una determinada empresa. En ese sentido, llegar a esos niveles implica que el servicio al cliente posea una alta calidad y estándares elevados y medidos mediante metodologías (Michelli, 2006).

Uno de los métodos más usados es el panel de consumidores (focusgroup) que es conocida como grupo de indagación conformada por un pequeño número de personas que sepan bien un definitivo servicio para adquirir en forma continua y periódica de sugerencias y parecer en base a sus percepciones y experiencias. Así, los principales beneficios de este método son las críticas de expertos sobre un determinado tema, en otros factores (Villalba, 2013).

Por otro lado, sobre los sondeos transaccionales, es una aplicación mediante el uso de cuestionarios pequeños para los clientes mediante un accionar de respuesta después de haber adquirido un determinado producto o después de haber recibido un determinado servicio para la recolección de información para la retroalimentación del usuario.

Sobre los usuarios ocultos (Mystery shopping), en la década de 1970, esta investigación es entendida como un proceso de observación de un conjunto de elementos objetivos que se realizaron de manera alterna y autónoma por clientes ocultos con la finalidad de realizar una medición de la calidad del servicio para la detección de aciertos y errores (Cervera, 2017, p.45). Además, entre las críticas que se han realizado a esta metodología, se puede observar que el nivel de profesionalidad en estos clientes puede elevar en opiniones más severas y niveles más subjetivos que el cliente promedio que acude al servicio.

En cuanto a los reclamos y quejas, esta metodología es uno de más elementos populares puesto que se ocupa de la atracción, el registro y la búsqueda de una serie de quejas y protestas realizados tanto por los compradores como por las compañías empresariales. Así pues, la identificación de una serie de errores y defectos comunes se debe agradecer a esta metodología. Sin embargo, el límite de este método consiste en que una buena parte de los clientes no satisfechos con el servicio de la organización empresarial van a acudir a este mecanismo, lo cual puede ofrecer una visión subjetiva y muy parcializada sobre la problemática de la satisfacción al cliente.

Sobre el modelo de Mejías y Manrique, fue planteado con el fin de evaluar el agrado del cliente en establecimientos comerciales con fundamentos en el modelo de ACSI aplicado a clientes y al contexto de análisis latinoamericano (Mejías y Manrique, 2011, p. 45). Sus variables son: (1) Calidad funcional percibida, (2) Calidad técnica percibida, (3) Valor percibido, (4) Confianza, (5) Expectativas.

En cuanto a la medición más conocida realizada en EEUU, se encuentra el modelo ACSI de Satisfacción en el Servicio al Cliente. Este indicador fue diseñado en 1994 y es ampliamente utilizado en Norteamérica para la medición del servicio al cliente en cuanto la dispensa de productos y servicios. Las variables que usa esta investigación son: Satisfacción, Expectativas y Percepción del Desempeño, Quejas, Lealtad, y Valor.

También es necesario resaltar el modelo de (Mejías & Manrique, 2011) para la medición del servicio al cliente en empresas comerciales adaptadas desde el modelo ACSI en un contexto aplicado en un país latinoamericano. Las variables que usaron los autores son: Calidad funcional percibida, Calidad técnica percibida, Valor percibido, Confianza, y Expectativas.

Sobre el modelo de Casanovas, resalta la relación entre la gestión de proveedores y el servicio al cliente mediante el análisis de la logística (Calderón, 2017, 87). Es decir, Casanovas propone que debe existir tres tipos de elementos principales dentro del servicio al cliente que deben ser tomados en cuenta: Disponibilidad del producto en el inventario, Tiempos de entrega de los pedidos y Fiabilidad para el cumplimiento de los pedidos.

En efecto, para la siguiente investigación se elige el modelo de Casanovas por plantear dimensiones que trabajan durante el proceso de servicio al cliente de manera temporal. Los componentes del servicio al cliente, según Casanovas (Calderón, 2017, p.

31), son en base a tres etapas de la transacción como base del servicio al cliente. (a) antes de la transacción, (b) durante la transacción, (c) después de la transacción.

Etapas que están relacionadas con los valores, programas y políticas de la compañía. Sus indicadores son: (1) Política hacia el cliente, (2) Accesibilidad hacia el cliente, (3) Flexibilidad dentro de la organización, (4) Limitaciones en la orden del pedido, (5) Fechas de entrega fijas, (6) Tiempo de respuestas de las consultas del cliente.

Etapas que están relacionadas con las funciones básicas del proceso de distribución del producto hacia el cliente. Sus indicadores son: (1) Tiempo de producción, (2) Disponibilidad del producto, (3) Calidad del servicio o producto, (4) Entregas fiables, (5) Entregas completas, (6) Calidad de las facturas entregadas, (7) Información del estado actual del pedido, (8) Pedidos de reposición, (9) Sustitución de productos.

Etapas finales donde se realizan actividades de apoyo o soporte hacia el producto para su mejoría o reparación mientras sea utilizable. Sus indicadores son: (1) Calidad de empaque de producto, (2) Soporte técnico, (3) Garantía, (4) Calidad en la documentación entregada, (5) Reclamaciones, (6) Tiempos de respuesta, (7) Procedimientos de devolución, (8) Disponibilidad de recambios, (9) Sustituciones temporales, (10) Servicio, anexos, etc.

En cuanto al problema general de la investigación, se plantea la siguiente: ¿Qué relación existe entre la gestión de proveedores y el servicio al cliente en la empresa Fábrica de Tejidos Pisco S.A.C., Lima 2019?

Teniendo en cuenta los inconvenientes específicos de la investigación, planteamos lo siguiente:

¿Qué relación existe entre el potencial futuro del proveedor y el servicio al cliente en FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019?

¿Qué relación existe entre el análisis del desempeño actual del proveedor y el servicio al cliente en FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019?

¿Qué relación existe entre la capacidad estratégica del proveedor y el servicio al cliente en FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019?

Dados los motivos de la presente investigación, se consideran las siguientes justificaciones: La justificación teórica inicia un campo de investigación de la gestión de proveedores y su dominio en la calidad del servicio en empresas ligadas al rubro textil. En ese sentido, las conclusiones y recomendaciones que esta tesis formule van a servir de cimiento para la



solución de problemas en otras empresas de rubro similar. Sobre la justificación metodológica, esta tesis permitirá encontrar relaciones e incidencia de la administración de proveedores sobre el servicio al cliente. Asimismo, esta tesis brindará los cuestionarios que serán utilizados de base hacia organizaciones que buscan acciones para mejorar sus servicios, así como a los estudiantes de pregrado que investigan estas variables. Sobre la justificación práctica, mejora en la relación de la gestión de proveedores con el servicio al cliente tendrá como finalidad la elevación de los niveles de satisfacción de los clientes y la mejora de la relación entre la empresa, sus proveedores y sus clientes.

En cuanto al objetivo principal del estudio: Determinar la relación entre la gestión de proveedores y el servicio al cliente en FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

En cuanto a los objetivos específicos de la indagación:

Primero, establecer la relación entre el potencial futuro del proveedor y el servicio al cliente en FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

Segundo, establecer la relación entre el análisis del desempeño actual del proveedor y el servicio al cliente en FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

Tercero, establecer la relación entre la capacidad estratégica del proveedor y el servicio al cliente en FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

En cuanto a la hipótesis de la investigación, se plantea lo siguiente: La gestión de proveedores influye significativamente en el servicio al cliente en FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

En cuanto a las hipótesis específicas:

Primero, el potencial futuro del proveedor influye significativamente en el servicio al cliente en FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

Segundo, el análisis del desempeño actual del proveedor influye significativamente en el servicio al cliente en FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019. Y

Tercero, la capacidad estratégica del proveedor influye en el servicio al cliente en FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

## II. Método

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de diseño no experimental, transversal y correlacional, ya que tiene como finalidad de descubrir la relación significativa entre la gestión de proveedores y el servicio al cliente (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152),

### 2.2. Operacionalización de la variable

Tabla 1:

*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de medición
Variable 1: Gestión de proveedores	Lozano (2007, P.42) mencionan que la gestión de proveedores es un proceso de alto valor de complejidad y decisión crítica que deben afrontar las organizaciones empresariales para poder innovar sus procesos de abastecimiento de productos y servicios en general para que la organización pueda seguir creciendo y pueda ganar más espacios dentro del mercado. En el caso de la India, el rápido crecimiento económico de aquel país ha puesto sobre el tapete la problemática de proveer de productos de una manera más rápida hacia las empresas para que estas no puedan perder competitividad en el mercado internacional.	La gestión de proveedores es un proceso y serie de actividades destinadas a la administración e innovación de los procesos de abastecimiento de productos o servicios para que una organización pueda realizar sus funciones de manera óptima.	Potencial futuro del proveedor	Desempeño financiero	Ordinal  Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
				Evolución de evaluaciones	
				Programas de calidad	
				Flexibilidad del proveedor	
				Flexibilidad a nuevos productos	
			Desempeño actual del proveedor	Nivel de producción	
				Servicio en las entregas	
				Costos	
				Capacidad de cotización	
				Servicio posterior a ventas	
				Reactividad según ubicación	
				Reactividad del proveedor	
				Generación de costos adicionales	
			Capacidad estratégica del proveedor	Estatus de proveedor	
				Grado de confianza	
	Disponibilidad del proveedor				
	Compatibilidad				
	Tecnología				
	Base de cliente y proveedor				

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de medición
Variable 2: Servicio al cliente	Según Casanovas y Cuatrecasas (2014), el concepto de servicio al cliente se relaciona con la filosofía y la actitud que toma la corporación para brindar una influencia benéfica en el usuario. Este proceso inicial tiene como objetivo brindar un clima benévolo para la atracción de nuevos clientes que estén dispuestos a adquirir los productos otra vez. En ese sentido, la importancia del servicio al cliente se manifiesta en el hecho que es la actividad básica más estratégica de la organización junto con el precio del producto, así como la calidad.	Conjunto de ideas y conceptos donde la organización brinda una influencia positiva hacia el cliente o usuario para la satisfacción de sus necesidades.	Antes de la transacción	Políticas de servicio	Ordinal
				Accesibilidad	
				Flexibilidad en atención	
				Concesión de crédito	
				Ciclo de atención	
			Durante la transacción	Disponibilidad del producto	Totalmente desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
				Verificación de calidad	
				Entrega fiable	
				Entregas completas	
				Comprobantes	
			Después de la transacción	Reposición	
				Transporte de productos	
				Calidad en documentación	
				Reclamación	
				Respuesta ante reclamos	
				Devolución	

Fuente: Elaboración propia

### 2.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014), han mencionado que la población a estudiar es el acumulado de temas que guardan similitudes y coinciden con bastantes descripciones. Entonces podemos decir que, para esta indagación se trabajará con una población de 30 trabajadores del área de logística para la ejecución de la presente investigación.

Tabla 2:

*Distribución de la población*

Nº	FTPSAC	Nº Trabajadores
01	n =	30
	Total	30

*Fuente: Elaboración propia.*

**Muestra**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que la muestra es una parte de la población, en ese sentido es un subgrupo de la población. Forma parte de un subconjunto de unidades que forman parte de un conjunto general que se llama población. En ese sentido, para la presente indagación se utilizó el muestreo aleatorio simple cuyo efecto se desarrolló la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

Z: Índice de confiabilidad = 1.96

P: Probabilidad de acierto = 0.5

q: Probabilidad de fracaso = 0.5

e: error de precisión: 0.05

n: muestra

$$n = \frac{30 (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 \times (30-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

Resultado: n =28

Se dedujo la estimación de 28 trabajadores del área de logística en la empresa

FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

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

### **Técnica**

Para esta investigación, se utilizará la encuesta como técnica para la recolección de datos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las encuestas son los procedimientos donde se recopilan datos mediante la entrega de cuestionarios a los participantes y dónde este responde, ya sea acudiendo a un lugar para realizarlo o contestándolo en algún lugar en su centro de labores, hogar, etc.

### **Instrumento**

También Hernández, Fernández y Baptista (2014) han indicado que el instrumento es el elemento dónde se registra toda la información que ha sido observada y que presenta conceptos o variables que la persona que investiga tiene en sus ideas. En ese sentido, el instrumento capta la realidad de los elementos que el investigador desea obtener. En efecto, según Sierra (2007), el cuestionario es el elemento que alberga un conjunto de preguntas establecidas meticulosamente sobre acontecimientos y denotaciones de interés en el proceso de indagación para su validación por la población o la muestra estudiada en un estudio emprendido. Finalmente, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que los cuestionarios consisten como grupo de preguntas sobre una o más variables para la medición. Además, este debe ser consecuente con los planteamientos y la hipótesis de investigación.

## Ficha técnica

Tabla 3:

*Instrumento 1: Gestión de proveedores*

---

Cuestionario para evaluar la gestión de proveedores	
Ficha técnica:	
Autor	Calderón Ávila, Zaira (2001)
Adaptado	Muñoz, Luis
Nombre del Instrumento	Cuestionario para determinar la gestión de proveedores
Lugar	Lima, Perú
Fecha de aplicación	Setiembre, 2019
Objetivo	Obtener información precisa y específica sobre la gestión de proveedores en la empresa FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.
Administración	Individual
Tiempo de duración	60 minutos
Número de ítems	19

---

**Descripción del instrumento:** El instrumento supone el manejo de una escala de 1 a 5 puntos, con un margen de 19 ítems, repartido en tres dimensiones: Potencial futuro del proveedor, análisis del desempeño actual del proveedor y capacidad estratégica del proveedor. El propósito de este instrumento es adquirir el grado de la gestión de proveedores.

Tabla 4:

*Instrumento 2: Calidad del servicio*

Cuestionario para evaluar la calidad del servicio	
Ficha técnica:	
Autor	Parasuraman y Zeithaml (2016)
Adaptado	Muñoz, Luis
Nombre del Instrumento	Cuestionario para evaluar el servicio al cliente-Servqual
Lugar	Lima, Perú
Fecha de aplicación	Setiembre, 2019
Objetivo	Adquirir información exacta y concreta sobre el servicio al cliente en la empresa FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019
Administración	Propia
Tiempo de duración	60 minutos
Número de ítems	16

**Descripción del instrumento:** El instrumento considera el manejo de una escala de 1 a 5 puntos, con un total de 16 ítems, repartido en tres dimensiones: Antes de la transacción, Durante la transacción y después de la transacción. El propósito de este instrumento es lograr el grado de servicio al cliente de los proveedores.

Tabla 5:

*Identificación de las técnicas e instrumentos*

<b>Variable</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Gestión de proveedores	Encuesta	Cuestionario
Servicio al cliente	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

**Validación y confiabilidad del instrumento**

Messick (1984) la validez, es una noción adecuada de la Lógica. La lógica es una ciencia que nos muestra cuáles son las condiciones de validez de los razonamientos, de las inferencias, de las propuestas (p.741). Es decir, es la aprobación de los instrumentos para aplicarlos a nuestra muestra.

Tabla 6:

*Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento inteligencia emocional*

<b>Expertos</b>	<b>Aplicable</b>
Mg. Mejía Guerrero Hans	Si hay suficiencia
Dr. Dios Zarate Luis E.	Si hay suficiencia
Mg. Castillo Canales Braulio	Si hay suficiencia

Fuente: Elaboración propia.

**Confiabilidad**

Según Hernández, *et al* (2014), mencionaron: "La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales" (p. 200). Por eso, empleamos el Coeficiente Alfa de Cronbach al instrumento de indagación, ya que las interrogantes están en escala de Likert. Asimismo, sabremos el porcentaje de confiabilidad de cada una de ellas.



Tabla 7:

*Resultados del análisis de confiabilidad en Gestión de proveedores*

Variable	Número de elementos	Coeficiente de confiabilidad
		Prueba
Gestión de proveedores	19	0,837

Fuente: Reporte del SPSS 21 (Ver anexo)

Como se aprecia en la tabla 7, el valor es de 0,837 lo que indica un fuerte valor de confiabilidad, es decir nuestro instrumento es confiable.

Fuente: Reporte del SPSS 21

Tabla 8:

*Resultados del análisis de confiabilidad en Servicio al cliente*

Variable	Número de elementos	Coeficiente de confiabilidad
		Prueba
Servicio al cliente	16	0,850

Fuente: Reporte del SPSS 21(Ver anexo)

Así como se percibe en la tabla 8, el valor es de 0,850 lo que muestra un fuerte valor de fiabilidad, entonces podemos decir que nuestro instrumento es confiable.

## **2.5. Método de análisis de datos**

La presente investigación manejará el análisis estadístico El cual, se refiere a los métodos de investigación que se usaron, los procesos estadísticos y matemáticos manejados para examinar, interpretar y representar los datos recogidos con el propósito de establecer los resultados fidedignos, estos resultados se representaron en gráficos estadísticos para un mejor conocimiento de la investigación, el análisis descriptivo se efectuara mediante tablas y figuras, sin embargo el estudio inferencial o prueba piloto será con la correlación de Pearson.

## **2.6. Aspectos éticos**

Los datos recogidos del conjunto a investigar se han elaborado de forma correcta y sin falsificaciones. Estos datos están aplicados y sostenidos en el instrumento de dichos grupos de estudio. Además, los individuos participantes, al igual que las instauraciones participantes, no serán nombrados para ser calificadas o etiquetadas de manera negativa. En ese sentido, se han previsto las reservas del caso para evitar comunicación dañina en contra de personas y entidades que hayan contribuido con la elaboración de tal investigación.

### III. Resultados

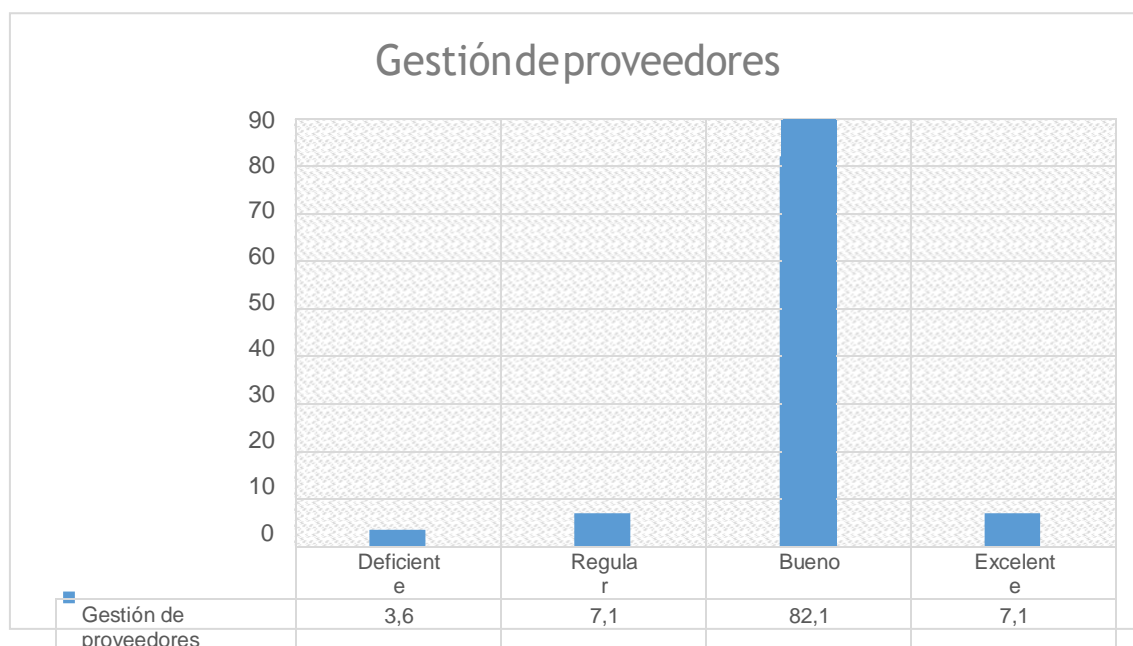
#### 3.1. Análisis descriptivo

##### Gestión de proveedores

Tabla 9:

*Niveles de percepción de la gestión de proveedores*

		Frecuencia	Porcentaje
		(fi)	(%)
Válido	Deficiente	1	3,6
	Regular	2	7,1
	Bueno	23	82,1
	Excelente	2	7,1
	Total	28	100,0



*Figura 1.* Niveles de percepción de la gestión de proveedores. Fuente. Elaboración propia

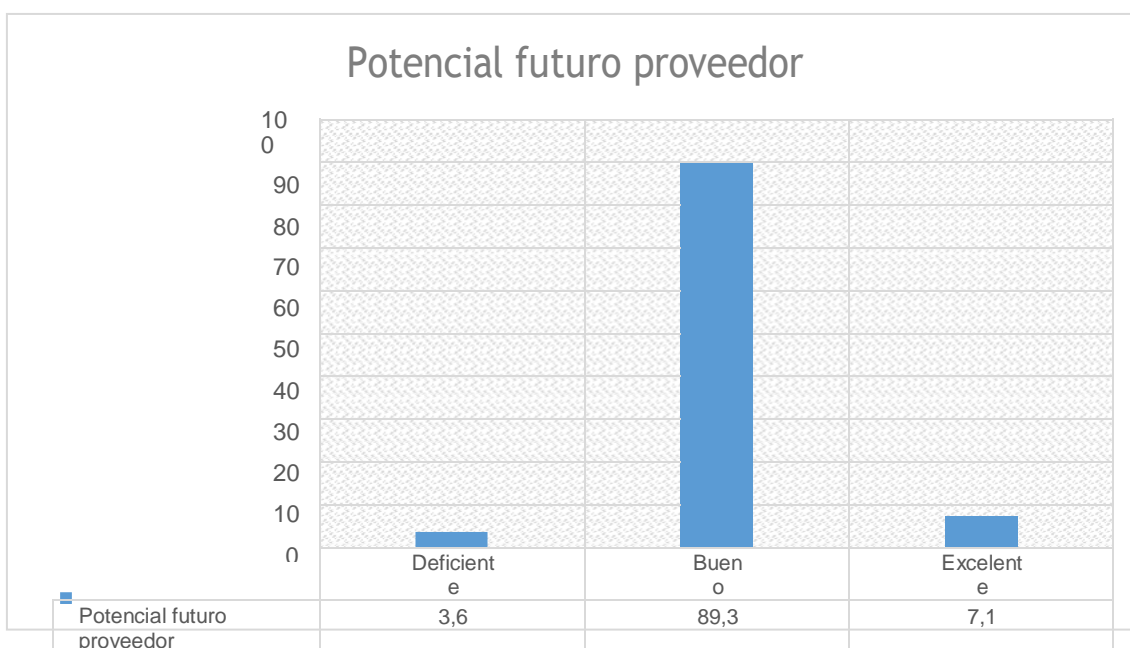
En la tabla 9 y figura 1 se evidencian que el 3,6 % de colaboradores de FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., aprecian que la calidad del servicio es deficiente. Por otro lado, el 7,1 % lo observa como regular. Así mismo, el 82,1% lo considera como bueno y el 7,1% que es excelente.

## Potencial futuro proveedor

Tabla 10:

*Niveles de percepción del Potencial futuro proveedor*

	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido Deficiente	1	3,6
Bueno	25	89,3
Excelente	2	7,1
Total	28	100,0



*Figura 2.* Niveles de percepción del Potencial futuro proveedor. Elaboración propia

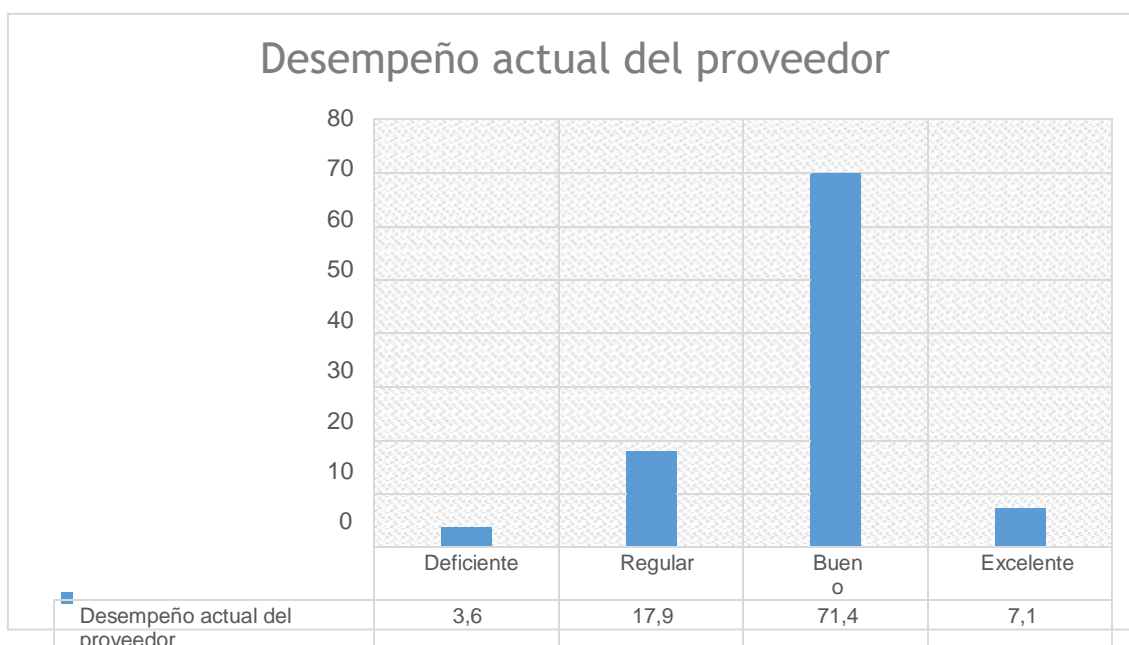
En la tabla 10 y figura 2 se visualiza que un 3,6 % de los colaboradores de FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., observan que la calidad del servicio es deficiente. Asimismo, el 89,3% lo observa como bueno y finalmente el 7,1% nos dice que es excelente.

## Análisis del desempeño actual del proveedor

Tabla 11:

*Niveles de percepción del desempeño actual del proveedor*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	1	3,6
	Regular	5	17,9
	Bueno	20	71,4
	Excelente	2	7,1
	Total	28	100,0



*Figura 3.* Niveles de percepción del desempeño actual del proveedor. Fuente.

Elaboración propia

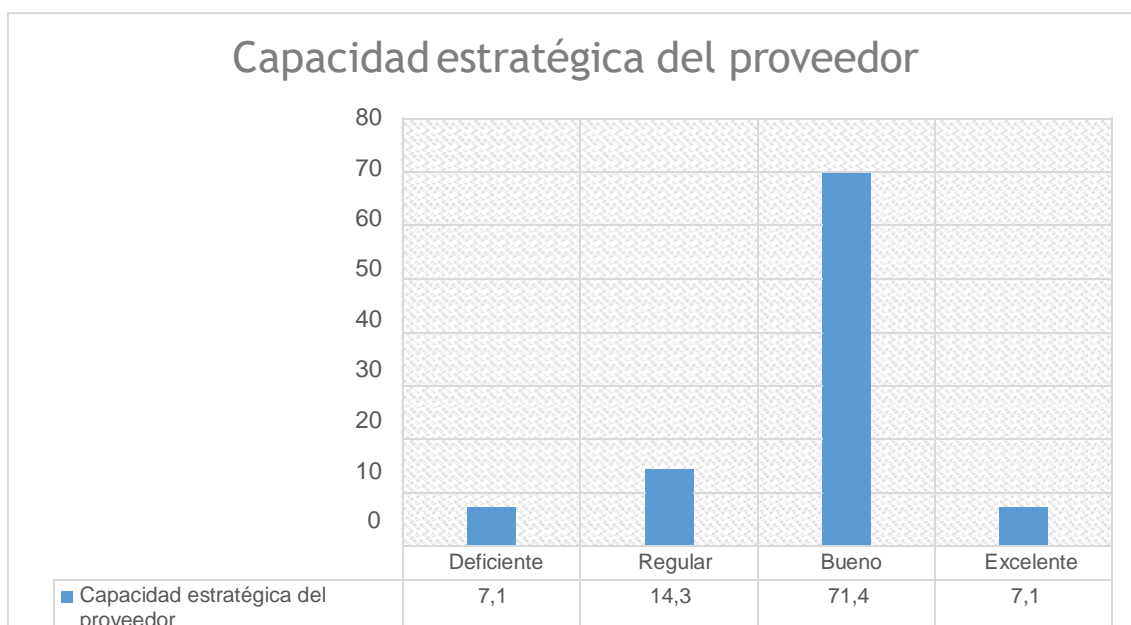
En la tabla 11 y figura 3 se visualiza que el 3,6 % de los colaboradores de FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., observan que la calidad del servicio es deficiente. Por otro lado, el 17,9 % lo observan como regular. Por otra parte, el 71,4% lo observa como bueno y el 7,1% nos dice que es excelente.

## Capacidad estratégica del proveedor

Tabla 12:

*Niveles de percepción de la Capacidad estratégica del proveedor*

	Frecuencia	Porcentaje
	(fi)	(%)
Válido Deficiente	2	7,1
Regular	4	14,3
Bueno	20	71,4
Excelente	2	7,1
Total	28	100,0



*Figura 4.* Niveles de percepción de la Capacidad estratégica del proveedor. Fuente.

Elaboración propia

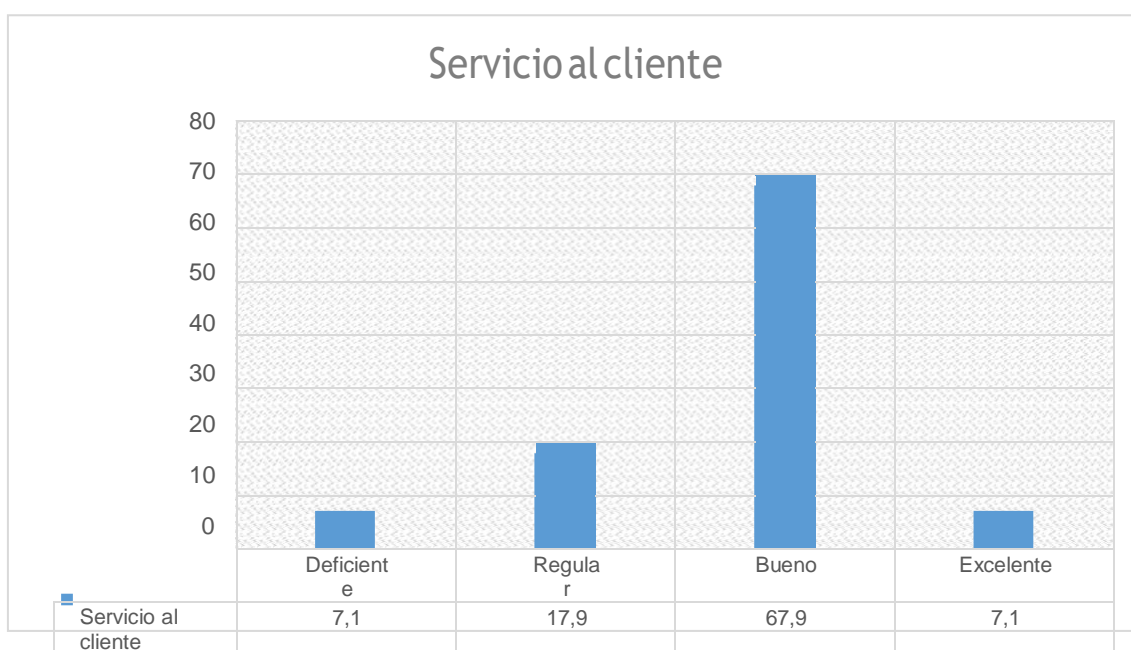
En la tabla 12 y figura 4 se visualiza que el 7,1 % de los colaboradores de FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., observan que la calidad del servicio es deficiente. Por otro lado, el 14,3 % lo observa como regular. Por otra parte, el 71,4% lo observan como bueno y por último el 7,1% nos dicen que es excelente.

## Servicio al cliente

Tabla 13:

*Niveles de percepción del Servicio al cliente*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	2	7,1
	Regular	5	17,9
	Bueno	19	67,9
	Excelente	2	7,1
	Total	28	100,0



*Figura 5. Niveles de percepción del Servicio al cliente*

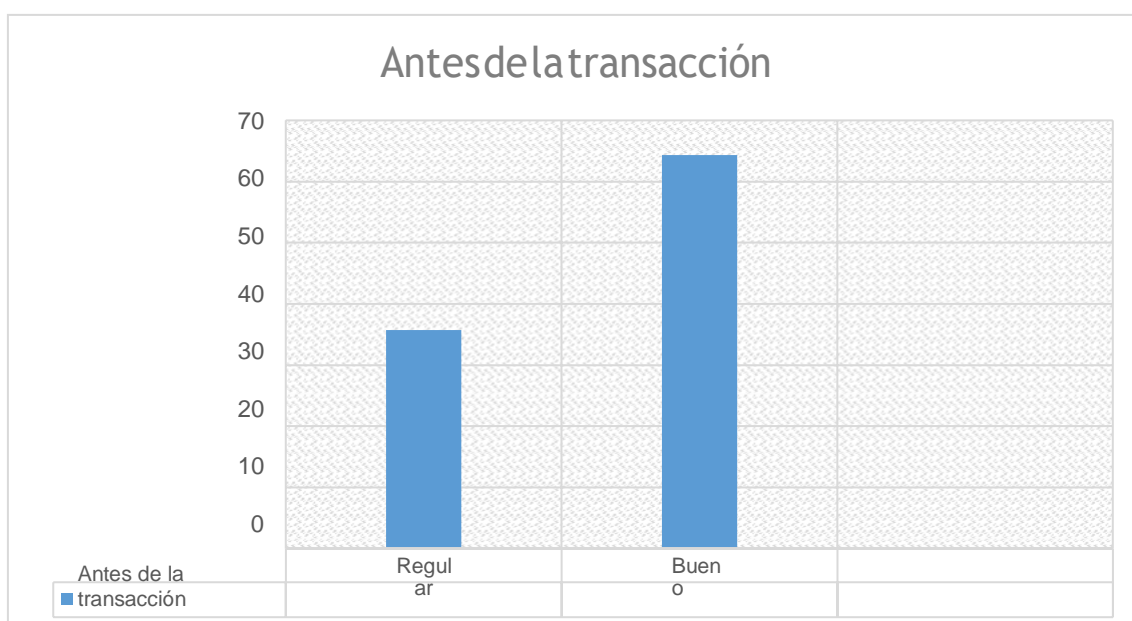
En la tabla 13 y figura 5 se visualiza que el 7,1 % de los colaboradores de FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., observan que la calidad del servicio es deficiente. Por otro lado, el 17,9 % lo observa como regular. Por otra parte, el 67,9% lo percibe como bueno y finalmente el 7,1% manifiesta que es excelente.

## Antes de la transacción

Tabla 14:

*Niveles de percepción de servicio al cliente Antes de la transacción*

	Frecuencia	Porcentaje
	(fi)	(%)
Válido Regular	10	35,7
Bueno	18	64,3
Total	28	100,0



*Figura 6.* Niveles de percepción de servicio al cliente Antes de la transacción. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 14 y figura 6 se visualiza que el 35,7% de los colaboradores de FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., perciben el servicio al cliente antes de la transacción como regular. Por otra parte, el 64,3 % lo percibe como bueno.

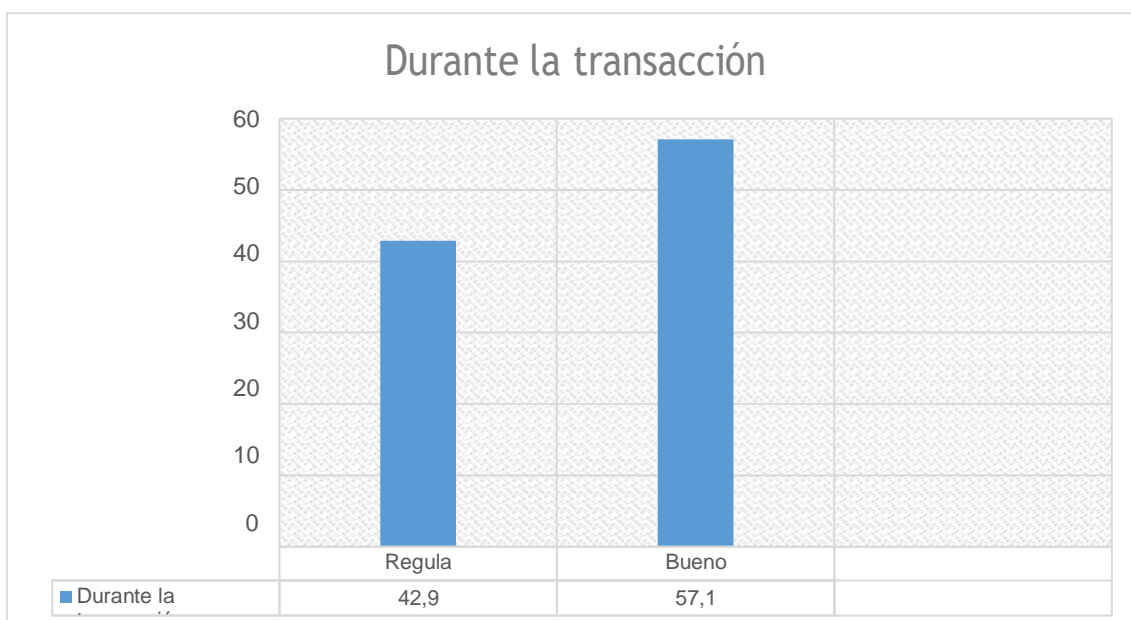


## Durante la transacción

Tabla 15:

*Niveles de percepción de servicio al cliente Durante la transacción*

	Frecuencia	Porcentaje
	(fi)	(%)
Válido Regular	12	42,9
Bueno	16	57,1
Total	28	100,0



*Figura 7. Niveles de servicio al cliente Durante de la transacción.*

Fuente. Elaboración propia

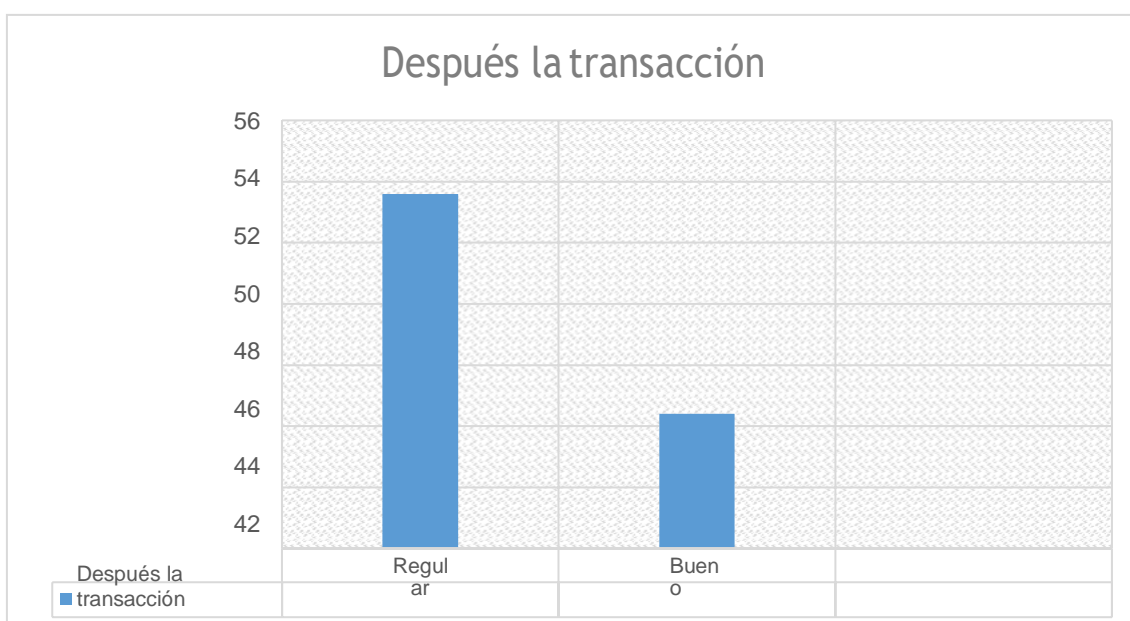
En la tabla 15 y figura 7 se visualizan que el 42,9% de los trabajadores de FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., perciben el servicio al cliente durante la transacción como regular. Por último, el 64,3 % lo percibe como bueno.

## Después la transacción

Tabla 16:

*Niveles de percepción de servicio al cliente Después la transacción*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Regular	15	53,6
	Bueno	13	46,4
	Total	28	100,0



*Figura 8.* Niveles de percepción de servicio al cliente Después de la transacción. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 16 y figura 8 se observa que el 53,6% de los colaboradores de FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., perciben el servicio al cliente después de la transacción como regular. Finalmente, el 46,4 % lo percibe como bueno.

### 3.2. Prueba de hipótesis

#### 3.2.1. Hipótesis General

Ho: No existe una relación significativa entre la gestión de proveedores y el servicio al cliente en la empresa FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

Hi: Existe una relación significativa entre la gestión de proveedores y el servicio al cliente en la empresa FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 17:

Correlación de Spearman entre la gestión de proveedores y el servicio al cliente

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

		Gestión de		
			proveedores	Servicio al cliente
Rho de Spearman	Gestión de proveedores	Coefficiente de correlación	1,000	,739**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	28	28
	Servicio al cliente	Coefficiente de correlación	,739**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	28

Observamos que en la tabla N° 17 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,739 y en relación con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta. Igualmente, se observa que el nivel de significancia 0,00 es menor que la significancia de investigación 0,05 ( $p=0.000 < 0,05$ ), en consecuencia se deduce que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En seguida podemos finalizar que hay una relación significativa entre la gestión de proveedores y el servicio al cliente en la FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

### 3.2.2. Hipótesis Específicas

#### Hipótesis específica 1

Ho: No existe una relación significativa entre el potencial futuro del proveedor y el servicio al cliente en la empresa FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

Hi: Existe una relación significativa entre potencial futuro del proveedor y el servicio al cliente en la empresa FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

Significancia: 0,05

Regla de decisión

Si p-valor < 0,05, rechazar Ho

Si p-valor > 0,05, aceptar Ho

Tabla 18:

Relación entre la variable servicio al cliente y la dimensión potencial futuro del proveedor

			Potencial F. proveedor	Servicio al cliente
Rho de Spearman	Potencial F. proveedor (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	28	28
	Servicio al cliente (agrupado)	Coefficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	28

Como podemos visualizar en la tabla N° 18 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,642 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva moderada. Igualmente, se observa que el nivel de significancia 0.000 es menor que la significancia de investigación 0,05 ( $p=0.000 < 0,05$ ), en seguida se define que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En seguida podemos finalizar que el potencial futuro del proveedor se relaciona significativamente con el servicio al cliente en la empresa FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

## Hipótesis específica 2

Ho: No existe una relación significativa entre el desempeño actual del proveedor y el servicio al cliente en la empresa FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

Hi: Existe una relación significativa entre el desempeño actual del proveedor y el servicio al cliente en la empresa FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

Significancia: 0,05

Regla de decisión

Si p-valor < 0,05, rechazar Ho

Si p-valor > 0,05, aceptar Ho

Tabla 19:

Relación entre la variable servicio al cliente y la dimensión desempeño actual del proveedor.

		Análisis del desempeño actual del proveedor	Servicio al cliente
Rho de Spearman	Análisis del desempeño actual del proveedor (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,652**
		N	.000
Servicio al cliente (agrupado)		N	28
		Coefficiente de correlación	,652**
		Sig. (bilateral)	1,000
	N	.000	
		N	28

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

Como se puede visualizar en la tabla N° 19 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.652 y en relación con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva moderada. Igualmente, se observa que el nivel de significancia 0.000 es menor que la significancia de investigación 0,05 ( $p=0.000 < 0,05$ ), en seguida se define que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En seguida podemos finalizar que el desempeño actual del proveedor se relaciona significativamente con el servicio al cliente en la empresa FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

### Hipótesis específica 3

Ho: No existe una relación significativa entre la capacidad estratégica del proveedor y el servicio al cliente en la empresa FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

Hi: Existe una relación significativa entre la capacidad estratégica del proveedor y el servicio al cliente en la empresa FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

Significancia: 0,05

Regla de decisión

Si p-valor < 0,05, rechazar Ho

Si p-valor > 0,05, aceptar Ho

Tabla 20:

Relación entre la variable servicio al cliente y la dimensión capacidad estratégica del proveedor.

			Capacidad estratégica del proveedor	Servicio al cliente
Rho de Spearman	Capacidad estratégica del proveedor (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,664**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	28	28
	Servicio al cliente (agrupado)	Coefficiente de correlación	,664**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	28

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

Como se puede visualizar en la tabla N° 20 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.664 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva moderada. Igualmente, se observa que el nivel de significancia 0.000 es menor que la significancia de investigación 0,05 ( $p=0.000<0,05$ ), en seguida se define que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos finalizar que hay una relación significativa entre la capacidad estratégica del proveedor y el servicio al cliente en la empresa FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

#### **IV. Discusión**

Con relación a la hipótesis general a la cual se le formula sostiene que, existe una relación entre la gestión de proveedores y el servicio al cliente en la Fábrica de Tejidos Pisco S.A.C., 2019. Esta se confirma dado el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,739 y en relación con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta. Igualmente, se observa que el nivel de significancia 0,00 es menor que la significancia de investigación 0,05 ( $p=0.000<0,05$ ), en seguida se define que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En seguida, podemos finalizar que hay una relación significativa entre la gestión de proveedores con el servicio al cliente en la empresa Fabrica de Tejidos Pisco S.A.C., Lima 2019. El hallazgo se corrobora con la tesis de Calderón (2017), en su tesis para optar el título de licenciada en Administración, “Gestión de Proveedores y su Influencia en el Servicio al Cliente en la Ferretería Orzac & Cris S.A.C.; Huamachuco, año 2017”. El investigador determinó que la gestión de proveedores influye de manera positiva y significativa en el servicio al cliente en la ferretería Orzac & Cris S.A.C., al comprobarse que su gestión y evaluación de proveedores también mejora el servicio al cliente. Por otro lado, Melgar (2017), en su tesis para optar el título profesional de Ingeniero Empresarial, “La gestión de compras para mejorar la calidad de servicio en la empresa Segem SAC, Lima, 2017”. El investigador concluyó que la gestión de la evaluación de proveedores mejora la calidad del servicio de la empresa mencionada en un 18%. Así mismo, (Cervera, 2017) en su tesis “Desarrollo de Proveedores Locales en la Industria Automotriz: una visión desde la empresa cliente”, mediante el uso de encuestas para la investigación de metodologías dónde participen los mismos gerentes. Dónde se evalúan los niveles del cumplimiento de los proveedores para el sector alimentario mediante la lectura de los requisitos de las organizaciones empresariales. Ambas investigaciones están dirigidas en medir el nivel de la gestión de proveedores sobre el servicio al cliente.

En cuanto a las discusiones específicas en la Tabla 15, podemos observar que existe una correlación Rho de Spearman de 0.642, dando de esta manera un nivel positivo moderado entre el potencial futuro del proveedor con el servicio al cliente. En ese sentido, estos resultados van de la mano con las conclusiones dadas por las investigaciones de Kant y Vithalrao (2015) donde resaltan la importancia del uso de las certificaciones de calidad que permitan diferenciar las prestaciones entre los proveedores para una correcta elección.

Además, Pinedo (2008) resalta la importancia de los sistemas de gestión de la calidad total para la medición de los niveles de prestación de los proveedores.

Sobre la Tabla 16, se observa que existe una correlación Rho de Spearman de 0.652 entre el desempeño actual del proveedor con el servicio al cliente en un nivel positivo moderado. Estos resultados van relacionados con las investigaciones de Pinedo (2008) al determinar que la medición del desempeño del proveedor puede darse mediante servicios adecuados de post-venta, así como en un índice de concurrencia de errores de funcionamiento lo cual puede generar costos adicionales a la empresa. Asimismo, Espinosa (2014) concuerda con García (2019) al resaltar que el desempeño actual del proveedor también depende de la ubicación geográfica del proveedor, lo cual muestra la importancia de las economías de aglomeración.

Finalmente, la Tabla 17 muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.664 entre el servicio al cliente y la dimensión capacidad estratégica del proveedor. En ese sentido, existe una correlación positiva moderada. En esta orientación, Ginarte (2002) menciona que se deben generar mecanismos para que los proveedores estén cercanos a la empresa teniéndolos como socios estratégicos y mejorando las necesidades del cliente. Además, la implementación de los sistemas tecnológicos permitirá en base a la investigación de Mejías y Manrique (2011), tener en cuenta la cultura organizacional y su relación con la gestión de proveedores y el servicio al cliente, sirviendo como un nexo para aquellas dos.



## V. Conclusiones

La primera conclusión general determina que existe una relación entre la gestión de proveedores y el servicio al cliente. Conforme los datos adquiridos ( $P=0.000 < 0,05$ ), se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) determinando de esta manera que hay una relación significativa y positiva entre la gestión de proveedores con el servicio al cliente ( $Rho=0.739$ ) en la empresa Fabrica de Tejidos Pisco S.A.C., Lima 2019.

Con relación a la primera conclusión específica, se concluyó que existe una relación entre la variable servicio al cliente y la dimensión potencial futuro del proveedor. Conforme los datos obtenidos ( $P=0.000 < 0,05$ ), se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) determinando de esta manera que la variable servicio al cliente se relaciona de forma positiva y significativa con la dimensión potencial futuro del proveedor ( $Rho=0.642$ ) en la empresa FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

Segundo, se concluyó que existe una relación entre la variable servicio al cliente y la dimensión desempeño actual del proveedor. Conforme los datos logrados ( $P=0.000 < 0,05$ ), se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) determinando de esta manera que la variable servicio al cliente se relaciona de forma significativa y positiva moderada con la dimensión desempeño actual del proveedor ( $Rho=0.652$ ) en la empresa FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

Y tercero, se concluyó que existe una relación entre la variable servicio al cliente y la dimensión capacidad estratégica del proveedor. Conforme los datos adquiridos ( $P=0.000 < 0,05$ ), se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) determinando de esta manera que la variable servicio al cliente se relaciona de forma significativa y positiva moderada con la dimensión capacidad estratégica del proveedor ( $Rho=0.664$ ) en la empresa FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., Lima 2019.

## **VI. Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., llevar a efectos incentivos y políticas de mejora continua a sus proveedores. Además, se recomienda brindar consejos y asesorías a los proveedores para que puedan mejorar sus evaluaciones económicas. Estos consejos y asesorías deben estar sujetos con políticas relacionadas a un sistema integrado de gestión que permita articular las diferentes áreas de la empresa mediante la contratación de un gestor PMO. Además, se debe exigir a los proveedores los certificados de calidad más especificaciones de calidad en las normas ISO para una mejora de las prestaciones hacia la empresa.

En cuanto al segundo punto, se hace la recomendación en exigir al proveedor con el cumplimiento de las normas ISO mediante niveles PPM adecuados y exigidos por la norma nacional. Además, se deben generar protocolos y mecanismos para que el proveedor tenga el conocimiento si sus entregas se han realizado de manera adecuada. También es necesaria la implementación de protocolos para el monitoreo y comunicación con el proveedor según el intercambio de mercancías, problemas de post-venta, costos adicionales imprevistos, problemas de calidad, entre otros factores.

Sobre la tercera recomendación, es necesario un mayor acercamiento con las empresas proveedoras para estrechar lazos hacia la consolidación de socios estratégicos que perduren con el tiempo y que generen aligeramiento de los costos y pasivos hacia la empresa. Este acercamiento debe darse mediante mesas de trabajo entre la empresa y los proveedores para que se permita definir objetivos en común y políticas de integración. Además, se deben generar mecanismos para que los proveedores puedan compartir su información, así como la muestra de interés de los proveedores en intentar convertirse en socio estratégico. Por otro lado, la empresa debe implementar sistemas de información tecnológica para que también puedan ser usados por los proveedores.

Sobre la cuarta recomendación, es necesario realizar una política y acciones para aumentar la cercanía entre la empresa y los proveedores. En ese sentido, se debe garantizar mediante consultorías que los sistemas de información tecnológica de ambas empresas sean parecidos. Además, se debe generar confianza para que el proveedor pueda compartir su información mediante el fortalecimiento de la cultura organizacional entre ambas instituciones empresariales.

## Referencias

- Aguilar, J. (2019). El servicio al cliente. *Dirección de personal.com*.
- Brady, M., & Cronin, J. J. (2001). Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *First Published*, 241-251. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/109467050133005>
- Casanovas, A & Cuatrecasas, L. (2014). Logística empresarial. Segunda Edición. Madrid: Grupo Planeta.
- Calderon, Z. (2017). *Gestión de proveedores y su influencia en el servicio al cliente en la ferretería Orzac & Cris SAC; Huamachuco, año 2017. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración*. . Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Campiña, G., & Fernández, M. (2010). *La empresa y su entorno. Empresa y Administración*. Madrid: Editex.
- Cervera, A. (2017). *Desarrollo de proveedores locales en la industria automotriz: una visión desde la empresa cliente. Tesis para obtener el título de licenciado en economía industrial*. León, Guanajuato: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la Administración*. Bogotá: McGraw Hill.
- Christopher, M. (2010). *Logistics & Supply Chain Management*. Fourth Edition. New York: Prentice Hall. Link: [https://www.prenticehall.com/gp/product/0273731122/ref=as\\_li\\_tl?ie=UTF8&camp=1789&creative=9325&creativeASIN=0273731122&linkCode=as2&tag=mudassirism-20&linkId=36OOWCKVESQ4BJ7X](https://www.prenticehall.com/gp/product/0273731122/ref=as_li_tl?ie=UTF8&camp=1789&creative=9325&creativeASIN=0273731122&linkCode=as2&tag=mudassirism-20&linkId=36OOWCKVESQ4BJ7X)
- Disney Institute & Kinni, T. (2011). *Be our guest (Revised and updated Edition): Perfecting the Art of Customer Service*. Miami: A Disney Institute Book.
- Dixon, M. *The effortless Experience: Conquering the new Battleground for customer loyalty*. New York: Portfolio, 1<sup>st</sup> Edition.
- Espinosa, M. (2014). *Análisis del grado de relación entre las relaciones interpersonales y el clima organizacional percibido por los miembros de la comunidad académica de la Institución Educativa Omaira Sánchez Garzón*. Cartagena: Universidad EAN, Facultad de Posgrado.
- García, B. (2019). *Evaluación y selección de proveedores en la industria alimentaria. Tesis para obtener el título de licenciada en economía*. Cd. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gallo, C. (2012). *The Apple Experience: Secrets to building Insanely Great Customer Loyalty*. New York: McGraw-Hill Education. 1<sup>st</sup> Edition.

- Ginarte, Y. (2002). Rehabilitación cognitiva. Aspectos teóricos y metodológicos. *Revista de Neurología*, 870-876.
- Gitomer, J. (2009). Customer Satisfaction is worthless, customer loyalty is priceless: How to makes customers love you, keep them. New York: Bard Press, first edition
- Goodman, J. (2009). Strategic customer Service: Managing the Customer Experience to Increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits. Amacom, 1<sup>st</sup> Edition.
- Grimm, J; Hofstetter, J & Sarkis, J. (2016). Exploring sub-suppliers compliance with corporate sustainability standards. *Journal of Cleaner Production*.
- Griffin, J. (2003). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. Boston: Jossey-Bass; New and Revised Edition
- Hyken, S. (2011). The Amazement Revolution: Seven Customer Service Strategies to Create an Amazing Customer (and employee) Experience. New York: Greenleaf Book Group.
- Inghilleri, L. (2010). Exceptional Service, Exceptional profit: The secrets of Building a Five-Star Customer Service Organization. Amacom.
- Kant, R., & Vithalrao, M. (2015). Developmente of questionnaire to assess the supplier evaluation criteria and supplier selection benefits. *Benchmarking: An International Journal*, 359-383.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Lozano, R. (2007). Selección y evaluación del desempeño de proveedores: Caso aplicado a una empresa de la industria automotriz en Francia. Monterrey: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.
- Mangan, J. (2011). Global Logistics and Supply Chain. Second Edition. London: John Wiley & Sons.
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 43-47.
- Michelli, J. (2006). The Starbucks experience: 5 principles for turning ordinary into Extraordinary. New York: McGraw-Hill Education, 1<sup>st</sup> Edition.
- Miranda, M. (2018). *Diseño de un proceso de selección de proveedores y su influencia en los costos de adquisición de materiales en la empresa Inmaculada Virgen de la Puerta SRL. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Narahari, Y & Biswas, S. (2000). Supply Chain Management: Modeling and Decision Making. Bangalore: Computer Scince and Automation Indian Institute of Science.
- Parastuty, Z., Schwarz, E., Breitenecker, R., & Harms, R. (2015). Organizational change: a review of theoretical conceptions that explain how and why young firms change.

*Rev Managerial Science*, 241-259. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s11846-014-0155-3>

- Pinedo, N. (2008). *Sistema de evaluación y homologación de proveedores. Tesis para optar el título profesional de ingeniero industrial*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Prasad, M., Kamath, G., Barkur, G., & Nayak, R. (2016). Does supplier evaluation impact process improvement? *Journal of Industrial Engineering and Management*, 708-731.
- Reichheld, F. (2001). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, profits, and lasting value*. New York: Harvard Business Review Press.
- Rhodes, R. (1996). The new Governance: governing without government. *Political studies*, 652-667.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2013). *Administración*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Ruiz, Y., & León, L. (2014). El clima organizacional aspecto estratégico en el servicio al cliente. *Aglala*, 126-142.
- Sarache, W., Castrillon, O., & Ortiz, L. (2009). Selección de proveedores: una aproximación al estado del arte. *Cuadernos de Administración* 22(38), 145-167.
- Teller, C; Kotzab, H & Grant, D. (2016). The importance of key supplier relationship management in supply chains. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Vilchis, E. (2018). *Diseño de propuesta de evaluación de proveedores de la industria de alimentos bajo el programa de mercados globales de la Global Food Safety Initiative (GFSI). Tesis para optar por el grado de Maestro en Ingeniería*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de Vista*.
- Zimmer, K; Frohling, M & Schultmann, F. (2015). Sustainable supplier management - a review of models supporting sustainable supplier selection, monitoring and development. *International Journal of Production Research*. Volume 54, 2016.

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: “GESTIÓN DE PROVEEDORES Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO SAC, PISCO 2019					
AUTOR: MUÑOZ CARTAGENA, LUIS					
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES			
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la gestión de proveedores y el servicio al cliente en Fábrica de Tejidos Pisco SAC, Lima 2019?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el potencial futuro del proveedor y el servicio al cliente en Fábrica de Tejidos Pisco SAC, Lima 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre el análisis del desempeño actual del proveedor y el servicio al cliente en Fábrica de Tejidos Pisco SAC, Lima 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la capacidad estratégica del proveedor y el servicio al cliente en Fábrica de Tejidos Pisco SAC, Lima 2019?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre la gestión de proveedores y el servicio al cliente en la Empresa Fábrica de Tejidos Pisco S.A.C. Lima 2019</li> </ul> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Establezca la relación entre el potencial futuro del proveedor y el servicio al cliente en la Fábrica de Tejidos Pisco S.A.C. Lima 2019</li> <li>Establezca la relación entre el análisis del desempeño actual del proveedor y el servicio al cliente en la Fábrica de Tejidos Pisco S.A.C. Lima 2019</li> <li>Establezca la relación entre la capacidad estratégica del proveedor y el servicio al cliente en la Fábrica de Tejidos Pisco S.A.C. Lima 2019</li> </ul> <p><b>Hipótesis General</b></p>	<b>Variable 1: Gestión de proveedores</b>			
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles o rangos</b>
		Potencial futuro del proveedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desempeño financiero</li> <li>Evolución de evaluaciones</li> <li>Participación en programas de calidad</li> <li>Flexibilidad del proveedor</li> <li>Flexibilidad a nuevos productos</li> </ul>	1, 2, 3, 4, 5	<p>Muy insatisfecho (19-37)</p> <p>Insatisfecho (38-56)</p> <p>Satisfecho (57 – 76)</p> <p>Muy satisfecho (76 – 95)</p>
		Desempeño actual del proveedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de producción</li> <li>Servicio en las entregas</li> <li>Costos</li> <li>Capacidad de cotización</li> <li>Servicio posterior a ventas</li> <li>Reactividad según ubicación</li> <li>Reactividad del proveedor</li> <li>Generación de costos adicionales</li> </ul>	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	

<ul style="list-style-type: none"> <li>La gestión de proveedores influye significativamente en el servicio al cliente en la Fábrica de Tejidos Pisco S.A.C. Lima 2019</li> </ul> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El potencial futuro del proveedor influye significativamente en el servicio al cliente en fábrica de Tejidos Pisco S.A.C. Lima 2019</li> <li>El análisis del desempeño actual del proveedor influye significativamente en el servicio al cliente en Fábrica de Tejidos Pisco S.A.C. Lima 2019</li> <li>La capacidad estratégica del proveedor influye en el servicio al cliente en Fábrica de Tejidos Pisco S.A.C. Lima 2019</li> </ul>	Capacidad estratégica del proveedor	Estatus del proveedor en la empresa Grado de confianza Disponibilidad del proveedor para satisfacción del cliente Compatibilidad con la cultura organizacional Compatibilidad con la tecnología Base de cliente y proveedor.	14, 15, 16, 17, 18, 19		
	<b>Variable 2: Servicio al cliente</b>				
	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles o rangos</b>	
	Antes de la transacción	Políticas de servicio Accesibilidad Flexibilidad en atención Concesión de crédito	1, 2, 3, 4	Muy insatisfecho (16-32)  Insatisfecho (32-47)  Satisfecho (48- 63)  Muy satisfecho (64 – 80)	
	Durante la transacción	Ciclo de atención Disponibilidad del producto Verificación de calidad del producto Entrega fiable Entregas completas Otorgamiento de comprobantes Reposición			
	Después de la transacción	Transporte de productos Calidad en documentación Reclamación Respuesta ante reclamos			



		Apertura a la devolución de productos defectuosos	
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO: La investigación es de enfoque cuantitativa.</p> <p><b>DISEÑO:</b> El diseño de la investigación será de tipo no experimental transversal, ya que "recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado." (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154).</p> <p>Descriptivo correlacional, ya que "los estudios correlacionales tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 93).</p> <p><b>MÉTODO:</b> Método cuantitativo, hipotético deductivo: "un procedimiento que parte de una aseveración es en calidad de hipótesis y busca refutar o aceptar tales hipótesis deduciendo de ellas, conclusiones que deben confrontarse con los hechos" (Bernal, 2010, p.60).</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> La población está conformada por 30 trabajadores logísticos de la empresa Fábrica de Tejidos Pisco SAC..</p> <p><b>TIPO Y TAMAÑO DE MUESTRA:</b> La muestra está conformada por 28 trabajadores logísticos, según la ecuación de muestreo.</p> <p>"La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a</p>	<p><b>Variable 1: GESTIÓN DE PROVEEDORES</b></p> <p><b>Técnicas:</b> La presente investigación ha requerido datos para demostrar las hipótesis planteadas y lograr los objetivos propuestos, por este motivo ha sido necesario el uso de técnicas de recolección de datos. Encuesta.</p> <p><b>Instrumentos: Inventario de gestión de proveedores</b></p> <p>Autor: Zaira Calderón Ávila Adaptación: Luis Muñoz Año: 2001 Ámbito de Aplicación: Empresarial Forma de Administración: Individual.</p> <p><b>Variable 2: SERVICIO AL CLIENTE</b></p> <p><b>Técnicas:</b> La presente investigación ha requerido datos para demostrar las hipótesis planteadas y lograr los objetivos propuestos, por este motivo ha sido necesario el uso de técnicas de recolección de datos. Encuesta.</p> <p><b>Instrumentos:</b></p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b></p> <p>El diseño de diagrama de la siguiente manera:</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>Dónde: M = Es la muestra de trabajadores logísticos r = Relación de variables estudiadas Ox= Mediciones de la Gestión de proveedores Oy= Mediciones del Servicio al cliente</p> <p>Se mostrarán los resultados de los instrumentos en tablas de frecuencia grafica de barras a Nivel de Dimensiones.</p> <p><b>INFERENCIAL:</b></p>

	<p>ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 175).</p> <p>Muestreo no probabilístico, ya que “a elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causa relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.176),</p>	<p>Autor: Parasuraman, Zeithaml.</p> <p>Año: 2016</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresarial.</p> <p>Forma de Administración: Individual.</p>	<p>Se aplicará la Prueba de Normalidad de kolmogorov – Smirnov, mediante esta prueba identificaremos si los resultados son Normales o Anormales.</p> <p>Si son Normales, aplicaremos el R Pearson:</p> $r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$ <p>Si son Anormales, aplicaremos el RHO Spearman:</p> $r_s = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{N^3 - N}$
--	---	---	--

## Anexo 2: Operacionalización de variable

Matriz de Operacionalización de variables

Título: Gestión de proveedores y el servicio al cliente en la empresa Fábrica de Tejidos Pisco S.A.C, Pisco 2019

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de medición
Variable 1: Gestión de proveedores	Lozano (2007, P.42) mencionan que la gestión de proveedores es un proceso de alto grado de complejidad y decisión crítica que deben afrontar las organizaciones empresariales para poder innovar sus procesos de abastecimiento de productos y servicios en general para que la organización pueda seguir creciendo y pueda ganar más espacios dentro del mercado. En el caso de la India, el rápido crecimiento económico de aquel país ha puesto sobre el tapete la problemática de proveer de productos de una manera más rápida hacia las empresas para que estas no puedan perder competitividad en el mercado internacional.	La gestión de proveedores es un proceso y serie de actividades destinadas a la administración e innovación de los procesos de abastecimiento de productos o servicios para que una organización pueda realizar sus funciones de manera óptima.	Potencial futuro del proveedor	Desempeño financiero	Ordinal  Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
			Desempeño actual del proveedor	Evolución de evaluaciones	
				Programas de calidad	
				Flexibilidad del proveedor	
			Capacidad estratégica del proveedor	Flexibilidad a nuevos productos	
				Nivel de producción	
				Servicio en las entregas	
				Costos	
				Capacidad de cotización	
				Servicio posterior a ventas	
				Reactividad según ubicación	
			Reactividad del proveedor		
			Generación de costos adicionales		
			Estatus de proveedor		
			Grado de confianza		
Disponibilidad del proveedor					
Compatibilidad					
Tecnología					
Base de cliente y proveedor					

Fuente: Elaboración propia

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de medición
Variable 2: Servicio al cliente	Según Casanovas y Cuatrecasas (2014), el concepto de servicio al cliente se relaciona con la filosofía y la actitud que toma la corporación para brindar una influencia beneficiosa en el usuario. Este proceso inicial tiene como objetivo brindar un clima benévolo para la atracción de nuevos clientes que estén dispuestos a adquirir los productos otra vez. En ese sentido, la importancia del servicio al cliente se manifiesta en el hecho que es la actividad básica más estratégica de la organización junto con el precio del producto, así como la calidad.	Conjunto de ideas y conceptos donde la organización brinda una influencia positiva hacia el cliente o usuario para la satisfacción de sus necesidades.	Antes de la transacción	Políticas de servicio	Ordinal
				Accesibilidad	
				Flexibilidad en atención	
			Durante la transacción	Concesión de crédito	
				Ciclo de atención	
				Disponibilidad del producto	
				Verificación de calidad	
				Entrega fiable	
				Entregas completas	
			Después de la transacción	Comprobantes	
				Reposición	
				Transporte de productos	
				Calidad en documentación	
				Reclamación	
				Respuesta ante reclamos	
	Devolución				

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3: Instrumento de medición

#### Cuestionario de medición de la gestión de proveedores

Adaptación por Muñoz, Luis

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como objetivo medir la gestión de proveedores dentro de la empresa Fábrica de Tejidos Pisco.

**INSTRUCCIONES:**

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cinco posibles respuestas:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo.

Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

Nº	POTENCIAL FUTURO DEL PROVEEDOR	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	T. de acuerdo
1	El proveedor ha mejorado su radio de liquidez dando una mejora continua					
2	El proveedor ha mejorado sus cifras en las evaluaciones económicas					
3	El proveedor posee certificados de calidad o especificaciones de calidad en normas ISO					
4	Sistema de calidad está bien implementado y promueve la mejora continua					
5	El proveedor cuenta con la maquinaria e innovación necesaria para hacer nuevos productos o servicios					
<b>Nº</b>	<b>ANÁLISIS DEL DESEMPEÑO ACTUAL DEL PROVEEDOR</b>					
6	El proveedor cumple con el nivel de PPM adecuado					
7	El proveedor posee niveles de entrega satisfactorios					
8	El proveedor incurre en problemas de calidad en la entrega de piezas					
9	Las cotizaciones del proveedor van acorde a la capacidad económica de la empresa					
10	El proveedor posee servicios de postventa adecuados ante problemas					
11	La ubicación geográfica del proveedor facilita los intercambios de servicios o mercancías					
12	El proveedor incurre en un problema de calidad y repone las piezas o presenta planes de acción para reparar					
13	El producto o servicio del proveedor genera costos adicionales imprevistos a la empresa					
	<b>CAPACIDAD ESTRATÉGICA DEL PROVEEDOR</b>					

14	El proveedor tiene bastante cercanía con la empresa. O es un socio estratégico importante.					
15	El proveedor comparte su información y es honesto con la información brindada					
16	El proveedor muestra interés para convertirse en socio estratégico de la empresa y satisfacer mejor las necesidades del cliente					
17	La cultura organizacional de la empresa proveedora fortalece a la empresa donde perteneces.					
18	El sistema de información tecnológico del proveedor es el mismo o parecido con el que trabaja la empresa.					
19	Los clientes perciben a los proveedores como serios y están dispuestos a seguir realizando trabajos con ellos.					

## Cuestionario de medición del servicio al cliente

Adaptación por Muñoz, Luis

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como objetivo medir el servicio al cliente dentro de la empresa Fábrica de Tejidos Pisco.

**INSTRUCCIONES:**

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cuatro posibles respuestas:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo.

Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta

Nº	ANTES DE LA TRANSACCIÓN	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	T. de acuerdo
1	Se percibe que el personal del proveedor sigue una política de servicio al cliente.					
2	El proveedor brinda información suficiente sobre los productos ofrecidos al proveedor					
3	El proveedor atiende sus pedidos de acuerdo a lo que el cliente recomienda					
4	El proveedor brinda facilidades de pago por compras al cliente					
	<b>DURANTE LA TRANSACCIÓN</b>					
5	Se considera rápido el nivel de prontitud del proveedor en la atención de los pedidos solicitados					
6	Hay disponibilidad de stock al momento que la empresa realiza la solicitud al proveedor					
7	Es buena la calidad de los productos que ofrece el proveedor					
8	El proveedor cumple con la entrega de los pedidos en la fecha pactada					
9	El proveedor cumple con la cantidad en los pedidos pactados					
10	El proveedor cumple con la entrega de los comprobantes de pago					
11	Hay disposición del proveedor cuando se solicita sustitución del producto					
	<b>DESPUÉS DE LA TRANSACCIÓN</b>					
12	El proveedor brinda servicio de transporte de los productos					
13	El proveedor tiene cuidado en la formalidad de la documentación sobre los productos brindados					
14	El proveedor atiende las reclamaciones que hacen los clientes					
15	Es alto el nivel de rapidez del proveedor en la atención a reclamos					
16	El proveedor acepta devoluciones o cambios de productos en caso sean defectuosos.					

## Anexo 4 Presupuesto

**Tabla 4**

<b>Clasificador de Gastos</b>	<b>Description</b>	<b>Cantidad</b>	<b>S/ Costo Unitario</b>	<b>S/ Costo Total</b>
1.1.	<b>Materials y equipos</b>			
1.1.1.	<b>Equipos y accesorios</b>			
	Laptop HP	01 Unidad	1,750.00	1,750.00
	Impresora Epson	01 Unidad	700.00	700.00
	Software SPSS	01 Unidad	200.00	200.00
	USB	01 Unidad	30.00	30.00
	CD	01 Unidad	1.00	1.00
1.1.2	<b>Acceso de bibliografía</b>			
	Libros	04 Unidades	150.00	600.00
1.1.3	<b>Servicio de telefonía e internet</b>			
	Servicio de telefonía e internet	4 meses	79.50	318.00
1.2	<b>Desplazamientos</b>			
1.2.1	Desplazamientos	13 semanas	60.00	780.00
1.1.5	<b>Encuadernación , empastado y otros</b>			
	Hojas bond A-4 x 0.5 millar	2 paquetes	11.00	22.00
	Anillado	3 Unidades	3.00	9.00
	Empastado	3 Unidades	30.00	90.00
			<b>TOTAL S/</b>	<b>4,500.00</b>



## Anexo 5: Formato de Validación de juicio de expertos

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: GESTIÓN DE PROVEEDORES Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., LIMA 2019							
Apellidos y nombres del investigador: MUÑOZ CARTAGENA, LUIS							
Apellidos y nombres del experto: MG.CASTILLO CANALES BRAULIO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
V1: GESTIÓN DE PROVEEDORES	D1: Potencial futuro del proveedor	I1: Desempeño financiero	1	ORDINAL	///		
		I2: Evaluaciones	2		///		
		I3: Programas de calidad	3		///		
		I4: Internacionalización	4		///		
		I5: Nuevos productos	5		///		
	D2: Análisis del desempeño actual del proveedor	I6: Nivel de PPM	6		///		
		I7: Entrega	7		///		
		I8: Costo de la pieza	8		///		
		I9: Capacidad de cotización	9		///		
		I10: Postventa	10		///		
		I11: Reactividad	11		///		
		I12: Problemas presentados	12		///		
		I13: Costos adicionales	13		///		
	D3: Capacidad estratégica del proveedor	I14: Estatus proveedor	14		///		
		I15: Confianza	15		///		
		I16: Necesidades del cliente	16		///		
		I17: Cultura organizacional	17		///		
		I18: Compatibilidad con tecnología	18		///		
		I19: Referencia de proveedor	19		///		
V2: SERVICIO AL CLIENTE	D1: Antes de la transacción	I1: Servicio al cliente	1	ORDINAL	///		
		I2: Accesibilidad al cliente	2		///		
		I3: Flexibilidad atención	3		///		
		I4: Concesión ventas a crédito	4		///		
	D2: Durante la transacción	I5: Ciclo de atención	5		///		
		I6: Disponibilidad	6		///		
		I7: Calidad del producto	7		///		
		I8: Entregas fiables	8		///		
		I9: Entregas completas	9		///		
		I10: Comprobantes de pago	10		///		
		I11: Reposición	11		///		
	D3: Después de la transacción	I12: Transporte de productos	12		///		
		I13: Documentación	13		///		
		I14: Reclamación	14		///		
		I15: Tiempos de respuesta	15		///		
		I16: Apertura a la devolución	16		///		
Firma del experto			Fecha 10-09-19				


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

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: GESTIÓN DE PROVEEDORES Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., LIMA 2019							
Apellidos y nombres del investigador: MUÑOZ CARTAGENA, LUIS							
Apellidos y nombres del experto: MG. LUIS ENRIQUE DIOS							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
V1: GESTIÓN DE PROVEEDORES	D1: Potencial futuro del proveedor	I1: Desempeño financiero	1	ORDINAL			
		I2: Evaluaciones	2				
		I3: Programas de calidad	3				
		I4: Internacionalización	4				
		I5: Nuevos productos	5				
	D2: Análisis del desempeño actual del proveedor	I6: Nivel de PPM	6				
		I7: Entrega	7				
		I8: Costo de la pieza	8				
		I9: Capacidad de cotización	9				
		I10: Postventa	10				
		I11: Reactividad	11				
		I12: Problemas presentados	12				
		I13: Costos adicionales	13				
	D3: Capacidad estratégica del proveedor	I14: Estatus proveedor	14				
		I15: Confianza	15				
		I16: Necesidades del cliente	16				
		I17: Cultura organizacional	17				
		I18: Compatibilidad con tecnología	18				
		I19: Referencia de proveedor	19				
V2: SERVICIO AL CLIENTE	D1: Antes de la transacción	I1: Servicio al cliente	1	ORDINAL			
		I2: Accesibilidad al cliente	2				
		I3: Flexibilidad atención	3				
		I4: Concesión ventas a crédito	4				
	D2: Durante la transacción	I5: Ciclo de atención	5				
		I6: Disponibilidad	6				
		I7: Calidad del producto	7				
		I8: Entregas fiables	8				
		I9: Entregas completas	9				
		I10: Comprobantes de pago	10				
		I11: Reposición	11				
	D3: Después de la transacción	I12: Transporte de productos	12				
		I13: Documentación	13				
		I14: Reclamación	14				
		I15: Tiempos de respuesta	15				
		I16: Apertura a la devolución	16				
Firma del experto			Fecha	23/10/19			

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

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: GESTIÓN DE PROVEEDORES Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA FÁBRICA DE TEJIDOS PISCO S.A.C., LIMA 2019							
Apellidos y nombres del investigador: MUÑOZ CARTAGENA, LUIS							
Apellidos y nombres del experto: MG.HASN MEJIA GUERRERO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
V1: GESTIÓN DE PROVEEDORES	D1: Potencial futuro del proveedor	I1: Desempeño financiero	1	ORDINAL			
		I2: Evaluaciones	2				
		I3: Programas de calidad	3				
		I4: Internacionalización	4				
		I5: Nuevos productos	5				
	D2: Análisis del desempeño actual del proveedor	I6: Nivel de PPM	6				
		I7: Entrega	7				
		I8: Costo de la pieza	8				
		I9: Capacidad de cotización	9				
		I10: Postventa	10				
		I11: Reactividad	11				
		I12: Problemas presentados	12				
		I13: Costos adicionales	13				
	D3: Capacidad estratégica del proveedor	I14: Estatus proveedor	14				
		I15: Confianza	15				
		I16: Necesidades del cliente	16				
		I17: Cultura organizacional	17				
		I18: Compatibilidad con tecnología	18				
		I19: Referencia de proveedor	19				
V2: SERVICIO AL CLIENTE	D1: Antes de la transacción	I1: Servicio al cliente	1	ORDINAL			
		I2: Accesibilidad al cliente	2				
		I3: Flexibilidad atención	3				
		I4: Concesión ventas a crédito	4				
	D2: Durante la transacción	I5: Ciclo de atención	5				
		I6: Disponibilidad	6				
		I7: Calidad del producto	7				
		I8: Entregas fiables	8				
		I9: Entregas completas	9				
		I10: Comprobantes de pago	10				
		I11: Reposición	11				
	D3: Después de la transacción	I12: Transporte de productos	12				
		I13: Documentación	13				
		I14: Reclamación	14				
		I15: Tiempos de respuesta	15				
		I16: Apertura a la devolución	16				
Firma del experto 			Fecha 15/02/19				

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