



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A., San Juan de Lurigancho

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

Licenciado en Administración

#### **AUTORES:**

Flores Sandoval, Giancarlo (ORCID: 0000-0001-7463-8902)  
Uturunco Sucasaire, Gladys (ORCID: 0000-0003-3099-1063)

#### **ASESOR:**

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LIMA – PERÚ**

2020

## **Dedicatoria**

El presente trabajo investigado lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo(a), son los mejores padres.

A mi esposo y mi hijo por su apoyo incondicional y el saber que la familia unida es lo primordial en la vida.

## **Agradecimiento**

A Dios por bendecirnos con vida y salud, además con sabiduría e inteligencia para seguir en la ruta hacia el logro de los objetivos personales.

A la Universidad Cesar Vallejo, por recibirnos en su centro de estudios para culminar nuestra carrera profesional.

A nuestro docente Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor, por demostrar gran profesionalismo y compromiso, además, de su apoyo esencial en la asesoría para la realización de la presente investigación.

## Índice

	<b>Pág.</b>
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficas y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	28
3.1 Tipo y diseño de la investigación	28
3.2 Variable y operacionalización	29
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	30
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
3.5 Procedimientos	34
3.6 Métodos de análisis de datos	34
3.7 Aspectos éticos	35
IV RESULTADOS	37
V. DISCUSIÓN	55
VI. CONCLUSIONES	65
VII RECOMENDACIONES	71
.	
REFERENCIAS	75
ANEXOS	81

## Índice de tablas

		Pág
Tabla 1	Frecuencia de la variable sistema de reabastecimiento de Mercancía	41
Tabla 2	Frecuencia de la dimensión Modelo de lote óptimo económico	42
Tabla 3	Frecuencia de la dimensión Sistema de revisión periódica	43
Tabla 4	Frecuencia de la dimensión Modelo de reaprovisionamiento continuo	44
Tabla 5	Frecuencia de la dimensión Abastecimiento continuo	45
Tabla 6	Frecuencia de la variable Marketing operativo en la empresa detallista	46
Tabla 7	Cruce entre la variable Sistema de reabastecimiento de mercancía y la variable Marketing operativo en la empresa detallista	47
Tabla 8	Cruce entre la dimensión Modelo de lote óptimo económico y la variable Marketing operativo en la empresa detallista	48
Tabla 9	Cruce entre la dimensión Sistema de revisión periódica y la variable Marketing operativo en la empresa detallista	49
Tabla 10	Cruce entre la dimensión modelo de reaprovisionamiento continuo y variable Marketing operativo en la empresa detallista	50
Tabla 11	Cruce entre la dimensión Abastecimiento continuo y variable Marketing operativo en la empresa detallista	51
Tabla 12	Niveles de correlación bilateral	52
Tabla 13	Prueba de normalidad de la variable y dimensiones	52
Tabla 14	Prueba de hipótesis general	53
Tabla 15	Prueba de hipótesis específica 1	54
Tabla 16	Prueba de hipótesis específica 2	55
Tabla 17	Prueba de hipótesis específica 3	56
Tabla 18	Prueba de hipótesis específica 4	57

## Índice de gráficas y figuras

		<i>Pág.</i>
Figura 1	Histograma de frecuencias de la variable del sistema de reabastecimiento de mercadería	41
Figura 2	Histograma de frecuencias de la dimensión modelo de lote óptimo económico	42
Figura 3	Histograma de frecuencias de la dimensión sistema de revisión periódica	43
Figura 4	Histograma de frecuencias de la dimensión modelo de reaprovisionamiento continuo	44
Figura 5	Histograma de frecuencias de la dimensión abastecimiento continuo	45
Figura 6	Histograma de frecuencias de la variable Marketing operativo en la empresa detallista	46
Figura 7	Histograma del cruce de variable sistema de reabastecimiento de mercadería y variable marketing operativo	47
Figura 8	Histograma del cruce de la dimensión modelo de lote óptimo económico y variable marketing operativo	48
Figura 9	Histograma del cruce de la dimensión sistema de revisión periódica y la variable marketing operativo	49
Figura 10	Histograma del cruce de la dimensión modelo de reaprovisionamiento continuo y variable marketing operativo	50
Figura 11	Histograma del cruce de la dimensión abastecimiento continuo y la variable marketing operativo	51

## Resumen

La investigación desarrollada tuvo como finalidad describir el estudio de sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista. Para su desarrollo se recurrió a los autores Mora (2016), Mendoza, Cevallos (2016) y Martin (2007) para la variable sistema de reabastecimiento de mercancía. En el caso de la variable marketing operativo detallista, se aludió a los autores Aparicio (2016), Leal & Quero (2011) y Muñiz (2014). La investigación es de tipo aplicada y diseño no experimental. La población de estudio fue de 52 trabajadores y la muestra de 46 elementos extraídos probabilísticamente. Se diseñaron dos cuestionarios para cada variable con 30 preguntas. Fueron validados por dos especialistas de la Escuela de Administración mediante el coeficiente de Aiken. La fiabilidad del instrumento se ejecutó con el test de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,853 y 0,877 para cada variable. Los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis mediante el estadígrafo de Pearson, para la hipótesis general, el coeficiente de correlación de 0,639 y un Sig. (Bilateral) = 0,000; confirmando el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Se concluye que existe relación entre la variable sistema de reabastecimiento y marketing operativo.

**Palabras clave:** Marketing, logística, abastecimiento.

## **Abstract**

The research carried out was aimed at describing the study of the merchandise replenishment system and the retail operational marketing. For its development, the authors Mora (2016), Mendoza, Cevallos (2016) and Martin (2007) were used for the variable merchandise resupply system. In the case of the retail operational marketing variable, the authors Aparicio (2016), Leal & Quero (2011) and Muñiz (2014) were referred to. The research is of an applied type and non-experimental design. The study population consisted of 52 workers and the sample of 46 elements extracted probabilistically. Two questionnaires were designed for each variable with 30 questions. They were validated by two specialists from the School of Management using the Aiken coefficient. The reliability of the instrument was executed with the Cronbach's Alpha test, obtaining a result of 0.853 and 0.877 for each variable. The results obtained in the hypothesis test using Pearson's statistic, for the general hypothesis, the correlation coefficient of 0.639 and a Sig. (Bilateral) = 0.000; confirming the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the alternative hypothesis. It is concluded that there is a relationship between the variable replenishment system and operational marketing.

**Keywords:** Marketing, logistics, supply.



## **I. INTRODUCCIÓN**

En la investigación se comenzó a describir la realidad problemática del trabajo donde se indicó que, en un mundo globalizado, las empresas están cambiando sus estrategias de ventas, tomando un mayor énfasis en aquellos detalles que antes no se tomaba en cuenta, y que supuestamente no influían en el cliente final, como es el caso del área logística en especial el sistema de reabastecimiento, por eso las empresas se dieron cuenta que implementando una estrategia de marketing se podría reducir el costo y generar mayores ingresos, además habrá la necesidad de capacitar al personal de la empresa, para brindar el mejor servicio y que sea personalizado, este enfoque también hace fortalecer las demás áreas una de las más importantes será el área de marketing porque ella se encargará de fortalecer la publicidad para que llegue al público final. Es por eso cuando hablamos de logística no se habla de un área independiente de la empresa, sino que la logística es parte de la organización que incluye también en las ventas, por lo tanto, la logística tiene que diseñar estrategias para viabilizar la mercancía hacia el punto de venta, la logística es fundamental en las ventas porque provee todos los productos terminados, para que el punto de venta lo ponga en valor y así optimizar los resultados empresariales.

A nivel internacional los avances industriales han propiciado que los centros de producción se hayan ido alejando de los lugares de consumo, es por eso que las áreas de aprovisionamiento se manejaban de manera separada e independiente, pero esto ha cambiado con la apuesta del marketing, porque ya no solo bastaba con captar clientes, ahora se trata de poner el producto a disposición del cliente, en el momento adecuado, y comercializarlo lo más rápidamente posible. De aquí deriva la importancia de la logística comercial, siendo uno de los pilares fundamentales del proceso de marketing, según el blog UOC logística (2015).

Se ha dicho que el mundo empresarial está cambiando de manera rápida, donde la exigencia de los clientes cada vez, es más, por eso los comercios tienen que estar a la misma frecuencia de los cambios si quieren seguir vigentes. Anteriormente solo se consideraba tener una buena campaña para atraer al público, no interesando si el producto estaba en el punto de venta, pero esto ha cambiado porque el marketing tiene que estar al mismo nivel del mercado cambiante, así como también la logística debe cumplir un papel fundamental en el

reabastecimiento de productos terminados en el punto de venta. Estas dos áreas deben estar siempre juntas para generar valor y no verlos como áreas separadas, de esta manera conseguirían la satisfacción del cliente y tener resultados óptimos.

En el Perú, en los últimos años el crecimiento de los *retails*, ha cambiado la forma de la logística ya no se ve de una manera aislada, sino que pertenece desde un punto holístico a la organización, es por eso que ya no llega tan sólo a la bodega de la empresa comercializadora, sino que va hasta el punto de venta. Este enfoque de cambio tiene una relación directa con el marketing operativo, donde debe de analizar los tiempos de entrega y la satisfacción del cliente, según la revista Secco (2018).

En un enfoque específico, el mercado de ventas de ferretería y mejoramiento del hogar llega a facturar US\$ 6,000 millones anuales (Gestión, 2018), es por esto la importancia que se le debe de dar al punto de venta que siempre debe estar abastecido con mercadería y así no perder ninguna oportunidad de venta.

La empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A., se dedica a la venta de materiales de construcción y mejoramiento del hogar, está conformados por las siguientes marcas: Sodimac Home center y Sodimac Constructor. En la actualidad cuenta con 26 tiendas a nivel nacional (Reporte de Sostenibilidad Sodimac 2018). La problemática de la compañía es que en los últimos seis meses hemos tenido un decrecimiento en ventas de -S/. 54,213 soles en relación al plan de ventas, esto representa -6.03% en la empresa. A su vez esta coyuntura a Sodimac San Juan de Lurigancho le impactado en un -6.4% de negativo al plan y -3.0% en comparación al 2018, estos resultados fueron por los quiebres en las áreas blandas como muebles, menaje, iluminación, decoración, línea blanca y temporada, ya que estas áreas son las que representan mayor margen de ganancia a la compañía por ser en su mayoría productos importados y marcas propias, así mismo las causas que impactaron a sumar estos resultados fueron, al no tener un sistema de revisión periódica adecuado de los inventarios, falta de abastecimiento continuo, carencia de un modelo de reaprovisionamiento continuo, en los tiempos de entrega del producto por el proveedor, mercadería agotada en distintas fechas y debilidad en el modelo de lote óptimo económico, en cuanto a los cálculos óptimos de la compra de mercadería, cubrimiento de la demanda esperada, costo de gestión de las órdenes de compra (Anexo 7).

Ríos (2017) indicó que el problema hay que entenderlo como el centro de la investigación, ya que es el motivo total que induce a realizar el trabajo, ya sea por un problema sin resolver o surge una necesidad el cual se desconoce su solución, el problema debe expresar una relación entre dos o más conceptos o variables, así como también debe estar formulado como pregunta, claramente y sin ambigüedad. Ahora existe dos tipos de problemas el general y el específico, donde el primero está constituido por la incógnita principal y la segunda está relacionado a los menos complejos que parten del problema general y contribuyen a la solución del macro problema (p.33).

Todo trabajo de investigación debe plantear justificación, para ello Bernal (2012) afirma que la metodología de la investigación, debe contener la justificación del estudio que se ha desarrollado (p.106). De acuerdo a ello, podemos afirmar que la variable reabastecimiento de mercadería es determinante, porque la empresa tiene la capacidad de almacenar productos en cada punto de venta y dar abasto en realizar la reposición inmediata. Sin embargo, no se está cumpliendo y esto está generando inestabilidad en los trabajadores del área, llegando al punto de bajar su rendimiento y por ende la atención al cliente no es óptima. Según el mismo autor indica que el proceso del estudio, en relación a la parte práctica de la investigación, desde el punto de vista empresarial, nos ayudara a brindar soluciones que emanaran de las conclusiones y recomendaciones de la tesis, sin embargo, debemos tomar en cuenta que cada institución tiene su forma de manejo que llega a ser una variable intermitente para los resultados que analizamos. Por eso es recomendable utilizar la investigación como tema de estudio, pero de manera semejante (p. 107).

La justificación teórica, del trabajo de investigación se realizó una sustentación de las variables que se estudiaron, es decir el sistema de reabastecimiento de mercadería y el marketing operativo en la empresa detallista, con los resultados que se obtendrán de la investigación, se proyecta a brindar aportes para que puedan ser tomados en cuenta en las empresas y con ello mostrar la importancia que tienen estas dos variables en la actualidad.

En la justificación metodológica, el estudio que se realizó contó con este tipo de investigación debido a que las variables que se está tomando en cuenta hace que la muestra a analizar será de manera profunda y con resultados óptimos que

nos ayudaran a la toma de decisiones, por otro lado, la investigación tendrá resultados que serán beneficiosos para las empresas, ya que tendremos resultados reales sobre los puntos críticos que pasan en las empresas, y se mostrará los puntos a mejorar y los criterios que se tomaran para realizar un mejor control de las áreas afectadas.

En la justificación social, la investigación se refirió al estudio que se realizó, tendrá un aporte a la realidad que están pasando las empresas en la actualidad, donde no se toma en cuenta las variables que se están tocando, es decir, el sistema de reabastecimiento de mercadería no está siendo tomado en cuenta con el análisis necesario del mercado y el marketing operativo no está siendo bien manejado dentro de las empresas, además, no toman la importancia del manejo de ambos punto en un solo objetivo, todo los resultados que se brindan en esta investigación ayudará a solucionar estos puntos importantes.

En la justificación económica, la investigación permitió establecer los juicios sobre los costos y beneficios del proyecto, para ver la conveniencia de uso en la realidad, tomando en cuenta las variables sistema de reabastecimiento de mercadería y el marketing operativo son puntos por mejorar en toda empresa, con un nivel de satisfacción en logro de objetivos en base al aprovisionamiento y exhibición en punto de venta. Todo el resultado de la investigación serán propuestas en la empresa.

En la investigación, se planteó como problema general, ¿Cuál es la relación entre el sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista en Tiendas del Mejoramiento del Hogar, San Juan de Lurigancho S.A. 2019? Además, se formuló los siguientes problemas específicos, a) ¿Cuál es la relación entre el Modelo del lote óptimo económico y el marketing operativo detallista?, b) ¿Cuál es la relación entre el sistema de revisión periódica y el marketing operativo detallista?, c) ¿Cuál es la relación entre el modelo de reaprovisionamiento continuo y el marketing operativo detallista?, d) ¿Cuál es la relación entre el abastecimiento continuo y el marketing operativo detallista?

Según Arias (2012) indica que el objetivo es el enunciado que expresa lo que se desea indagar y conocer para responder al problema planteado, por eso existe dos tipos de objetivos, el primero es el objetivo general que expresa el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema, el

segundo son los objetivos específicos el cual indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objetos de estudios (p.45).

Teniendo en cuenta el concepto del objetivo de la investigación se diseñó el objetivo general que es determinar la relación entre el sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A., San Juan de Lurigancho, 2019. Así también se formuló los siguientes objetivos específicos, a). Identificar la relación entre el Modelo de lote óptimo económico y el marketing operativo detallista, b) Identificar la relación entre el sistema de revisión periódica y el marketing operativo detallista, c) Identificar la relación entre el modelo de reaprovisionamiento continuo y el marketing operativo detallista, d) Identificar la relación entre el abastecimiento continuo y el marketing operativo detallista.

Según Izcara (2014) indicó que la hipótesis son las explicaciones que se le pueden dar a una investigación a manera de proposiciones. Esto se debe realizar de manera abierta y con predisposición a aprender, ya que de lo contrario se estaría tratando de imponer ideas al estudio, y esto sería erróneo para la investigación. La teoría sustentada tiene relación con Zhang *et al.* (2019) quien explica que “Las hipótesis deben ser probadas y analizadas en base al estudio a realizar, utilizando el método apropiado para establecer los datos simulado con el mejor dato estadístico (p.8).

En la investigación, se planteó como hipótesis general, si existe una relación significativa entre el sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A., San Juan de Lurigancho, 2019. Así también se formuló las siguientes hipótesis específicas, a) Existe una relación significativa entre el modelo de lote óptimo económico con el marketing operativo, b) Existe una relación significativa entre sistema de revisión periódica con el marketing operativo, c) Existe una relación significativa entre el modelo de reaprovisionamiento continuo con el marketing operativo, d) Existe una relación significativa entre el abastecimiento continuo con el marketing operativo.

## II. MARCO TEÓRICO

En el capítulo segundo sobre la base teórica se abordó en primer lugar los antecedentes internacionales y luego los antecedentes nacionales requeridos para la comprobación de las variables, además de ellos se sustenta el trabajo de investigación con tres autores para la variable sistema de reabastecimiento de mercancía y tres autores para la variable marketing operativo detallista; asimismo se introduce teorías actuales sobre el tema de investigación. Según Baena (2017) indica que los antecedentes son un paso previo a la investigación, que permite enriquecer el conocimiento sobre un tema, tener conocimiento de lo que se escribe y tener una visión del estado en el que se encuentra la investigación (p.56).

En los antecedentes de investigación analizados a nivel internacional, nos permite recopilar información sobre el comportamiento de nuestra variable dentro de la organización y fuera de ella. Para este caso se han recopilado tres antecedentes que seguidamente se explicarán y serán de mucho aporte para el resultado de la investigación.

Yagchirema (2015) en su tesis de investigación denominada “La logística y la satisfacción del cliente en la empresa Repartí en la ciudad de Ambato”, para optar el título de Magister, en la Universidad técnica de Ambato. El objetivo general en su tesis fue investigar cuales son los factores determinantes de la logística que tienen relación en la satisfacción del cliente. Para la teoría en logística aludió a Meseron (2010), quien aludió que la logística es el proceso de planificar, implementar, controlar y almacenar materia prima o productos ya elaborados para cubrir expectativas del mercado (p. 45). Para la variable satisfacción del cliente aludió a Pamie (2004); quien indicó que es el resultado de experiencias de consumo, en donde se presenta la respuesta emocional o expectativas de compra (p. 54). La metodología efectuada es de tipo cuantitativa, no experimental de carácter transversal. La población estuvo constituida por 240 personas. Los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Pearson ( $r=0,900$ ) y un valor Sig. (Bilateral) = 0.05. Concluye que según los estudios realizados la empresa debe proporcionar un mejor servicio para que el cliente se encuentre totalmente satisfecho. Además de tomar precauciones en el tiempo de entrega de productos, lo cual no se está cumpliendo a cabalidad.

El aporte de la investigación permite inducir que, de acuerdo al análisis de la tesis presentada, se debe tomar en cuenta que el manejo logístico es importante para satisfacer al cliente y así no perder credibilidad de la empresa, por tal motivo se debe capacitar al área encargada sobre manejo logístico y/o programas que ayuden a tener un control real de la mercadería que ingresa y sale de almacén. Crear políticas de ventas donde se cumplan los objetivos de la empresa, logrando vender productos con mayor y menor rotación ofreciéndolos de igual manera, así evitamos quiebres de stock de un producto en el punto de venta, en el caso se diera, tener la capacidad de ofrecer otro con las mismas características y así poder cumplir con las necesidades solicitadas por el cliente, además, se puede aplicar un modelo logístico para tener un mejor manejo en el funcionamiento del sistema de reaprovisionamiento, donde se controla los productos en físico en tiempo real.

Colcha (2018) en su tesis de investigación denominada “Propuesta de un sistema de gestión de la calidad para alcanzar la satisfacción de las partes interesadas de la joyería Hidalgo Vásquez”, para optar el título de Magister, en la Universidad Nacional de Chimborazo. El objetivo general en su tesis fue proponer un sistema de gestión de calidad con la norma ISO 9001 versión 2015 para satisfacer a las partes interesadas. Para la teoría en gestión de calidad aludió a Laudoyer (1997) quien indicó que gestión de calidad es la herramienta que permite dar coherencia a todas las actividades que se realizan en general para asumir los propósitos de la empresa (p. 64). Para la variable satisfacción refirió a Thompson (2006), define a la satisfacción como requisito indispensable para estar en la mente de los consumidores, es decir en el mercado meta (p. 1). La metodología efectuada es de tipo descriptiva, no experimental La población estuvo constituida por 15 personas. Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman, la correlación entre variables de 0.381 y un valor Sig.(Bilateral)= 0.161. Concluye que el trabajo trata de proponer sistema de gestión de calidad que sirva de control de producto en venta y stock, además de reestablecer un relanzamiento con cambios en su visión, misión y roles en la empresa.

El aporte de la investigación permite inducir que, de acuerdo al análisis de la tesis presentada, es tomar en cuenta la importancia de contar con un manual de calidad para que sea manejada por el personal de ventas y/o encargado de área, llevando así un control real de las ventas establecidas en el momento, además, de

saber que productos tiene para ofrecer con un stock real. Otro punto importante es la auditoría interna que debe tener una empresa anualmente para llevar un control de lo que está pasando en dicho establecimiento además que ayuda a mantener el sistema de gestión de calidad en óptimas condiciones. Por otro lado, los trabajadores deben tomar en cuenta la importancia de la satisfacción del cliente al terminar una compra, por tal motivo se debe realizar encuesta a los clientes para saber las expectativas que tiene el consumidor y poder mejorar en un determinado tiempo.

Escobar (2015) en su tesis de investigación denominada “La logística de abastecimiento y la satisfacción de los consumidores de la empresa Aceroscenter cía. LTDA. Sucursal Ambato”, para optar el título de Magister, en la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador. El objetivo general en su tesis fue analizar la logística de abastecimiento y la satisfacción de los consumidores para la identificación de sus falencias. Para la teoría en logística de abastecimiento aludió a Sanabria (2010) quien indicó que es una red de organizaciones y procesos del negocio para conseguir materiales en bruto para poder crear el producto y así ser distribuido a los clientes (p.61). Para la variable satisfacción de los consumidores refirió a Setó (2004), quien indicó que es una prioridad en toda la empresa y por ello es el crecimiento en el interés de las mismas para realizar sus estudios que permiten medir la satisfacción de los consumidores y tomar decisiones de gestión y mejora (p.42). La metodología efectuada fue diseño no experimental de enfoque cuantitativo. La población estuvo constituida por 231 personas. Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman, la correlación entre variables de 0.948 y un valor Sig.(Bilateral)= 0.000 Concluye que la logística de abastecimiento no se trabajó de la mejor manera por tal motivo no cumple con los objetivos que se acordaron ambas partes. Por otro lado, el área correspondiente no cumple satisfactoriamente con los tiempos de pedido de mercadería manejándolo por lo que indican los vendedores, mas no por ventas.

El aporte de la investigación permite inducir que, de acuerdo al análisis de la tesis presentada, se debe capacitar al personal encargada del área de almacén para llevar un control real de la mercadería que ingresa a punto de venta, para poder enviar el dato real a las diferentes áreas, esto generara un trabajo ordenado, por otro lado, es ideal llevar un programa que actualice las ventas diarias con el



stock real, el cual se pueda ir actualizando al momento que se genere un movimiento en cualquiera de esas dos áreas, esto generaría un stock real para que los vendedores ofrezcan de la mejor manera y esto genere una satisfacción en los clientes, dado que se está cumpliendo con los productos que ellos soliciten. Es importante llevar un trabajo en equipo, donde todos estén enfocados en el mismo objetivo, el cual se genera cumpliendo con las funciones ya establecidas, además, es importante que los clientes llenen una encuesta de atención al cliente, para tomar acciones rápidas.

Así también se tiene como antecedentes nacionales a Huertas (2018) en su tesis de investigación denominada "Relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente en Ancro S.R.L., Santa Anita - 2018", para optar al grado de Licenciado en Administración, en la Universidad Cesar Vallejo. Planteo como objetivo general de la tesis, determinar la relación de la gestión logística con la satisfacción del cliente. Para la teoría de gestión logística aludí a Escudero (2013) quien definió como un sistema que permite satisfacer la necesidad del cliente con un solo objetivo que es el tiempo, lugar y cantidad solicitada. Para la variable satisfacción del cliente se refirió a Zeithaml y Bitner (2014) quienes definieron que hay un grado de expectativa entre el cliente y el producto ya que dependerá de esto para su calificación. La metodología aplicada fue de tipo descriptivo correlacional, no experimental y transversal. La población fue analizada por 60 trabajadores, y su muestra probabilística por 52 trabajadores. Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman la correlación entre variables de 0,854 y un valor Sig.(Bilateral)= 0.00. Concluye en diseñar un proceso de gestión logística sostenible que nos ayude a manejar correctamente las funciones de aprovisionamiento, producción, almacenaje y transporte, para que de esta manera podamos cubrir con las necesidades de los clientes, brindando el producto en el momento solicitado y poder cumplir con la demanda. También, concluye que se puede gestionar un aprovisionamiento oportuno, enfocado a las necesidades de la tienda, para que las herramientas, materiales e insumos lleguen a planta en la fecha pactada y en cantidades necesarias, según el cruce de stock y ventas.

El aporte de la investigación permite alentar que de acuerdo al análisis de la tesis presentada, se puede inducir que el buen abastecimiento de mercadería es muy importante, ya que de esto dependerán los factores que impacta a la empresa,

como cumplimiento de la entrega de mercadería en las fechas pactadas, con los clientes, contar con un stock adecuado para cubrir la demanda requerida, generando de esta manera la fidelización del consumidor y la satisfacción de la misma, cabe indicar, para que todo este sistema funcione bien debe tener una mejor relación con el área logística y ya no verlos como una área inferior y darle la importancia adecuada, ya que un mal manejo impactará directamente a los resultados de la organización.

Lliuya (2018) en su tesis de investigación denominada “Influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima - 2018”, para optar al grado de Licenciado en Administración, en la Universidad Cesar Vallejo. Planteo como objetivo general de la tesis determinar la influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente. Para la teoría Gestión logística aludió a Ballou (2009) quien lo define como un conjunto de procedimientos que permite optimizar la entrega del producto al consumidor final. Para la variable Satisfacción del cliente se refirió Kotler y Keller (2006) quienes definieron que es una sensación de placer o decepción al momento de adquirir un producto el cual deberá de cumplir su expectativa para su valoración. La metodología aplicada fue de tipo descriptivo correlacional, no experimental y transversal. La población estuvo estudiada por 300 clientes, la muestra probabilística por 67 personas. Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman, la correlación entre variables de 0.750 y un valor Sig.(Bilateral)= 0.000. Concluye que las empresas Casa linda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos mejoren en lo referente a la organización y llevar un adecuado registro con respecto a la gestión logística, contabilizando los productos con los que cuenta, para mantener un adecuado nivel de stock. También concluyen que Casa linda e inversiones Fequi lleven un adecuado nivel de stock verificando los requerimientos de los clientes, mantener una variedad de los productos, verificar que marcas son los que prefieren los clientes cuales se terminan más para aumentar la compra a los proveedores.

El aporte de la investigación permite razonar que, de acuerdo al análisis de la tesis presentada, se puede instar que la empresa debe tener un buen control de inventario teniendo como apoyo resultados históricos de venta, que permitan realizar ordenes de compras adecuado, tener inventarios que logren cumplir la

demanda y exigencia de las temporadas, marcas y así poder satisfacer las expectativas de compra de los consumidores. El fin es garantizar que el producto esté disponible en los momentos de mayor transacción, con óptimos inventarios para el cumplimiento de entrega de mercadería al comprador final, ya que al no tener una coherencia de procedimientos adecuados que permitan perfeccionar la entrega de productos al cliente, esto puede originar una impresión de satisfacción o desilusión.

Arévalo, Valdez (2019) en su tesis de investigación denominada “La gestión logística y su relación en el nivel de abastecimiento de la empresa Ferro Hogar S.A.C, ciudad de Tarapoto, año 2018”, para optar al grado de Licenciado en Administración, en la Universidad Cesar Vallejo. Planteo como objetivo general en su tesis señalo la relación existente entre la gestión logística con el nivel de abastecimiento. Para la teoría gestión logística aludió a Roza (2014) quien lo define como una integración de recursos para optimizar las áreas de la empresa. Para la variable nivel de abastecimiento se refiero a Sangri (2014) quien lo definió como una función logística que provee a una empresa de todos los insumos necesarios para la realizar las actividades. La metodología aplicada fue de tipo descriptivo correlacional, no experimental y transversal. La población estuvo constituida por 606 clientes y la muestra probabilística por 235. Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman, la correlación entre variables de 0.181 y un valor Sig. (Bilateral)= 0.005. Concluye que la empresa debe contar con un reporte diario de la mercadería despachadas a los clientes, los cuales deben ser actualizados en el sistema para poder cruzar la información y llegar al stock final. Por otro lado, se debe realizar reuniones constantes con los encargados de tienda y jefe de almacén, para evitar las malas coordinaciones entre ambas áreas y evitar tener deficiencia en los procesos de gestión. Al momento de realizar los pedidos de productos, enmarcar en el almacén y distribuir por tamaño y diseño de productos para un mejor orden interno y tener una mejor vista de la mercadería. También concluye que la empresa tiene que planificar sus pedidos de mercadería anticipadamente, esta información debe salir del cruce stock real con el proyectado de ventas, con esta base se puede tener el stock adecuado para abastecer a los clientes y lograr los objetivos propuesto por la cadena, además, tener una comunicación constante con

los proveedores quienes serán los encargados de alimentar todo el almacén a corto plazo, tomando en cuenta que el beneficio es para ambas partes.

El aporte de la investigación permite inducir que, de acuerdo al análisis de la tesis presentada, se puede inducir que la comunicación entre todas las áreas de la empresa, será fundamental para definir distintas integraciones de recursos que permitan optimizar los procesos de ingresos y salida de mercadería, que permita controlar el volumen de pedido. Es fundamental realizar señalizaciones en el almacén para poder optimizar la recepción, clasificación y reposición de mercadería en pisos de venta, utilizando para ello los mínimos recursos necesarios, como zona de clasificación, zona de descargue y plasmar en una pizarra de control la eficiencia del flujo. Es una herramienta de gestión cuya finalidad es mejorar la disponibilidad de productos a mano del cliente.

Según Navarro (2017) el marco teórico es la recopilación de todo los antecedentes e investigaciones que se realizaron previas al estudio, esto ayuda la interpretación de los resultados y el soporte teórico de los conceptos que se utilizan para el enfoque del problema (p.48). Eso quiere decir que es importante realizar un marco teórico a todo trabajo, dado que sirve para analizar todo el contexto del tema estudiado.

En la investigación se analizó las teorías de las variables, teniendo como primera variable, el sistema de reabastecimiento de mercancía, Mora (2016) indicó que la gestión logística integral como “El sistema de reabastecimiento de mercadería son procesos de la gestión logística, que ayuda a la empresa a garantizar el nivel óptimo de suministro de productos. Es muy importante el reabastecimiento de mercadería porque podemos satisfacer las necesidades del cliente” (p.46). El autor dio conocer que el reabastecimiento de mercadería es una función logística en la cual se encarga de proveer materiales necesarios a la empresa con el fin de cubrir las necesidades del mercado y lograr la satisfacción del cliente, además, se debe tomar en cuenta el cubillaje del almacén, para no tener un inventario alto de mercadería, puede llegar a ser merma por ende sería perdida para todos. Por otro lado, llevando un mejor control del proceso tendremos acceso a muchos beneficios que nos llevan a los logros de objetivos, se gana tiempo, espacio, ventas y fidelización, para validar esta información se detallara cuatro dimensiones que se detalla a continuación. Esta teoría se refuerza con los autores

Urzúa *et al.* (2019) indicó que para proporcionar un nivel de servicio competitivo las empresas deben de considerar que el centro de distribución, es uno de los nodos importantes en la red de cadena de suministros donde el impacto se ve reflejado en las ganancias de la empresa, ya que una de las principales medidas de desempeño de este centro es la operación del tiempo de entrega de los pedido, esto se relaciona directamente con la satisfacción del cliente, para cumplir con los pedidos las empresas deberán de tener una serie de actividades como realizar picking, embalaje y consolidación de pedidos para cubrir la demanda (p.103). Así también los autores Cano y Ayala (2019) indicaron que la competencia global ha forzado a las empresas a mejorar sus procesos logístico, esto implica que una adecuada administración de la cadena de suministro debe equilibrar la oferta y demanda de cada uno de sus eslabones a través de los procesos logísticos, con lo cual se espera reducir los costos y tiempos relacionados con los movimientos y almacenamiento de productos, desde la adquisición de materiales hasta la entrega de productos terminados a los usuarios finales cumpliendo a su vez con la promesa de producto, lugar, cantidades, calidad, costo y tiempo pactado con el cliente (p.132).

Primera dimensión: *Modelo de lote óptimo económico*. Cuenta con criterios de cubrimiento de la demanda, costos de gestión de compras y costo de inventario, pero este modelo aplica a productos de demanda estacionales, ya que tiene poca tolerancia a las variables de tiempo de entrega (Mora, 2016, p.46). Esta teoría se refuerza con los autores Khalilpourazari y Pasandideh (2017) indicó que el modelo óptimo económico es un sistema matemático que facilita a la empresa a tener mejor gestión en base a la mercadería, se debe canalizar mediante la informática y tener una base de datos con todos los productos pronto a quedarse sin stock (p.42).

Segunda dimensión: *Sistema de revisión periódica*. Método que consiste en revisar el inventario en forma de intervalos fijos y predeterminado (Mora, 2016, p.47). Del autor se puede inferir que el reabastecimiento de los productos tiene que tener una relación entre el inventario disponible y el nivel deseado para tener la cantidad requerida, normalmente este modelo es utilizado cuando los pedidos son muy pequeños y así unificar el pedido para poder reducir los costos, cada empresa maneja los intervalos de tiempos según su requerimiento ya que estos pueden ser una vez por semana o una vez por mes etc. Esta teoría se refuerza por los

autores Chintapalli, Disney & Tang (2017) donde nos indicaron que hay veces no es fácil tomar la decisión de pedir mercadería o cuanto pedir ya que se debe de tomar en cuenta algunos criterios de estación, rotación y velocidad del producto (p.2175). Así también se debe de considerar a los proveedores si se solicita los productos con anticipación o no, todo este análisis que se debe hacer es para reducir costos, en caso de una mala decisión hará elevar el inventario, eso por eso que el control, y supervisión de los productos es determinada por la empresa.

Tercera dimensión: *Modelo de reaprovisionamiento continuo*. En este caso se debe tener un registro del inventario, para su revisión continua esto nos ayudara a tener un mejor orden al momento de realizar un reaprovisionamiento (Mora, 2016, p.48). Para esto el autor define el punto de reorden, donde toma en cuenta, la demanda del consumo, el tiempo de entrega, los agotados y los inventarios de stock, este punto de reorden tiene que ser analizado constantemente ya que la demanda es variable y este punto puede cambiar y afectar con el agotamiento del inventario. Esta teoría se refuerza con los autores Hoberg & Herdmann (2019) donde indicó que el mundo competitivo en la información es importante, es por eso que indican que un sistema de reaprovisionamiento debe ser inteligente (p.54). Esto ayudar a la empresa a optimizar este proceso en tiempo real, para ello se requieren tres elementos, monitorear el inventario, el reordenamiento, este punto es muy importante porque haciendo pequeños cálculos se puede identificar si es necesario pedir más mercadería, por último, tenemos al cumplimiento se refiere que a la venta de un producto. También se puede mencionar a los autores George y Pillai (2019), donde indicaron que La duración del período de revisión se refiere al tiempo entre las evaluaciones sucesivas del estado del inventario para determinar si reordenar o no, la selección óptima del período de revisión depende de la naturaleza de la demanda del producto (p.66). La empresa tendrá un mejor resultado al tener en cuenta la demanda de los productos y su rotación ya que de esto dependerá la satisfacción del cliente implicando directamente en las ganancias de la empresa, por eso la revisión de los productos son muy importante, para ver si se está cubriendo la demanda.

Cuarta dimensión: *Abastecimiento continuo*. Es una estrategia competitiva que tomando cinco variables, costo, calidad, servicio, flexibilidad e innovación. La empresa se encarga de darle el valor agregado al producto para cubrir las

expectativas del consumidor final, teniendo en cuenta el nivel disponible de inventario (Mora, 2016, p.52). Esta teoría se refuerza por Del Río (2017) quien manifestó que un alto grado de eficiencia en el sistema productivo, genera una amplia ventaja competitiva, para eso se aplica el justo a tiempo, donde nos indica que la mercadería debe estar en el lugar y tiempo indicado (p.18). Este método se aplica para reducir inventario, reducir costos y disminuir desperdicios, al tener la mercadería que solo se requiera, las tareas para ordenar serán más fáciles, así de esta manera se facilitara la toma de decisiones cuando sea requerida, por eso es muy importante tener una red de proveedores confiables en caso que uno falle en la entrega de mercadería.

Mendoza y Cevallos (2016) indicó que el abastecimiento estratégico y la aplicación en las empresas, se da en el mundo globalizado, donde la competencia es muy alta y rápida (p.132). El autor indica que en base a su abastecimiento estratégico la empresa puede llegar a sus objetivos planteados como ser más competitivos en el mercado, la reducción de costos en la cadena de suministros y generar buenas relaciones entre los proveedores y los clientes finales. Esta teoría se refuerza con Shan *et al.* (2020) que habla de la influencia de la innovación colaborativa de la cadena de suministro sobre el desarrollo sostenible de dicha cadena, esto se puede entender que las empresas deben mejorar la comunicación oportuna con diferentes socios en la toma de decisiones de gestión, logrando la agilidad y flexibilidad de las organizaciones de la cadena de suministro y cultivar la competencia central única de la cadena de suministro, por lo que las empresas necesitan comprender los cambios dinámicos de la demanda de los mercados y mejorar la capacidad de innovación colaborativa del mercado con el cliente y socio de la cadena de suministro. Así también los autores Chang y Li (2019) consideraron que el desarrollo de la cadena de suministro moderno está estrechamente relacionado con el desarrollo de la infraestructura de información, en este caso la aplicación del 5G, el cual permite a la sociedad sincronizar sinérgicamente en tres elementos como el proveedor del entorno público, la parte del medio y el lado del mercado teniendo una mejor interacción y rapidez de respuesta al momento del reabastecimiento de mercadería, finalmente se puede decir que el desarrollo de la cadena de suministros no es una actualización de la tecnología, sino una progresiva evolución de las relaciones.

Primera dimensión: *Aumentar Competitividad*. Donde se puede indicar que al ver más proveedores ofertando por el mismo bien, se puede sacar como beneficio la integración de mercados abiertos y generar una competitividad entre los proveedores (Mendoza y Cevallos, 2016, p.132). De la definición podemos indicar que la empresa siempre debe de estar en búsqueda de nuevos proveedores como una estrategia de reducción de costos y como un respaldo en caso que un proveedor falle con la entrega de una mercadería, además esto servirá para comprar los precios del bien que será un indicador para mejorar el producto final, es por eso que la selección, evaluación y certificación de los proveedores es muy significativo para la organización. Esta teoría se refuerza por Pató, Kiss (2019) donde indicó que las decisiones de compra de las organizaciones influyen mucho en el desempeño económico de las corporaciones (p.3). El costo principal representa una gran parte del costo total, por lo tanto, tener los proveedores adecuados ayudara a la empresa ser más exitosa, por eso la comunicación es muy importante entre las dos partes, así como también el compromiso, la empresa siempre estará en búsqueda de nuevos socios para que sea competitivo en este mundo globalizado.

Segunda dimensión: *Generar ahorro*. La reducción de costos, siempre va estar presente en un sistema de abastecimiento estratégico, por lo que siempre se estará en búsqueda de más proveedores para generar competencia entre ellos y como respaldo en caso de que un proveedor falle (Mendoza y Cevallos, 2016, p.132). Se puede indicar que los proveedores juegan un rol muy importante en la empresa, en especial en el sistema de suministro, ya que estos están ligados directamente con el cliente final, es por eso que la empresa debe de tomar muy enserio a sus proveedores y formar fuertes lazos comerciales y así evitar la fuga de estos, además la empresa debe de generar licitaciones y buscar nuevos proveedores este ayudara a refrescar el mercado, donde la empresa se beneficia por la lucha de estos. Esta teoría se refuerza por Ayantoyimbo & Gegeleso (2018) quienes indicaron que los costos individuales son menos importantes que el costo total (p.71). Este enfoque considera que todas las funciones relevantes en el movimiento físico y la clasificación los materiales y productos deben considerarse como un todo y no individualmente, por esa razón la empresa debe de tener un



enfoque global esto incluye a los proveedores y en especial a la cadena de abastecimiento y así generar un plan de ahorro.

Tercera dimensión: *Estrategia*. Donde si indica que el abastecimiento estratégico no funcionará bien si no hay una estrategia, cabe indicar que esto tendrá los lineamientos y objetivos de la empresa (Mendoza y Cevallos, 2016, p.133). Para que funcione la cadena de suministro se tiene que tener un plan estratégico, esto está relacionado directamente con los objetivos de la empresa, es por eso que se arma una estrategia para generar la cadena de valor y así llegar al objetivo planteado. Esta teoría se refuerza por lo dicho en la revista científica McCrea (2019) indicando que las cadenas de suministro se están volviendo cada vez más complejas está impulsando la demanda de características y capacidades más avanzadas (p.52). Esto quiere decir que las expectativas de nivel de servicio al cliente están creciendo y empujando la necesidad continua de velocidades de entrega más rápidas y una mejor capacidad de respuesta, por otra parte el cumplimiento de los proveedores no están facilitando la situación para las organizaciones de la cadena de suministro, las empresas están imponiendo sanciones a los proveedores que no entregan sus pedidos a tiempo y en su totalidad, afectando al cliente final, es por eso que la empresa debe de contar con un plan estratégico para adelantarse a cualquier cambio que pueda surgir y así cumplir sus objetivos planteados.

Según el autor Martin (2007) indicó que la gestión de operaciones y logística, cuenta con empresas que no toman mucha importancia a la función de abastecimiento dejando en segundo plano a esta actividad, sin darse cuenta que están perdiendo una ventaja competitiva en el mercado (p.86). Esta teoría se refuerza con Rejeb *et al.* (2019), indicaron que las cadenas de suministro modernas se han convertido en redes de valor altamente complejas y se han convertido en una fuente vital de ventaja competitiva, cuando se combinan, la tecnología IoT y Blockchain tienen el potencial de aumentar la efectividad y la eficiencia de las cadenas de suministro modernas. Donde la tecnología IoT puede ayudar a las empresas para observar, rastrear y monitorear productos, actividades y procesos dentro de sus respectivas redes de cadena de valor y el Blockchain tiene el potencial de aumentar la efectividad y la eficiencia de la cadena de suministro moderno.

Primera dimensión: Por su impacto sobre el beneficio y el riesgo de suministro. Donde este da un enfoque de diseñado para analizar si el abastecimiento de un producto o varios, contribuirá a los indicadores de la tienda, a esto se llamará apuesta comercial (Martin, 2007, p.88). En los últimos años las empresas son más competitivas y por ende los negocios va a marcha agigantados, es por eso que los análisis del abastecimiento de mercadería cobra una gran importancia, pero esto está ligado a un riesgo si no se toma en cuenta algunos factores, si bien es cierto que el abastecimiento es muy importante pero los productos tienen un comportamiento ondulado ya que hay veces están en nada y otras si la demanda es fuerte, es por eso que la empresa analiza y propone sus apuestas comerciales , cuya contribución impacta directamente en el resultado de la empresa. Esta teoría se refuerza por los autores Namdar, Li & Pradhan (2017) donde indicó que la actitud de riesgo del tomador de decisiones debe incorporarse al modelado para revelar su efecto en la estrategia óptima (p.2341).

Esto quiere decir que cada tomador de decisiones tiene su propia actitud hacia los riesgos, la actitud de los tomadores de decisiones hace necesario incorporar la actitud de riesgo y sus efectos sobre las estrategias de la empresa, por eso es muy importante que los que toman las decisiones sobre las apuestas comerciales deben de conocer bien los riesgos que impactaran al resultado de la empresa.

Segunda dimensión: *Tipo de gestión de las existencias*. Indica que la gestión tiene una connotación muy interesante ya que para el abastecimiento de productos se tiene que revisar el stock de la mercadería o gestionar los productos de temporada, por eso se tiene que estar revisando periódicamente (Martin, 2007, p.88). Podemos indicar que la empresa debe de contar con un sistema de control de stock de mercadería, para eso debe de realizar una base de datos teniendo la información de los productos más vendidos y tiempo de rotación de los productos , para esto la información debe de estar de forma ordena y actualizada de esta manera será más fácil tomar la decisión al momento de pedir una reposición de productos o hacer una apuesta comercial, estos debe ser corroborado por las revisiones que la empresa pueda realizar ya sea semanal, quincenal o mensual, esto dependerá según la entidad que lo indica. Esta teoría se refuerza por Chang

& Lin (2019) donde indicó que hay tiempos de reabastecimiento el cual puede beneficiar o perjudicar a la empresa (p.299).

Esto se puede desarrollar viendo las dos posiciones de reabastecimiento, el primero indica que acortar el tiempo de entrega de reabastecimiento es una forma más eficiente de disminuir el nivel de existencias, pero cuando se enfrenta a interrupciones de suministro surgen el problema de escasez, el segundo punto es una cadena de suministro con un tiempo de entrega más largo, esto hace aumentar los niveles de existencias a su vez causaría un retraso en la respuesta de a la urgencia, es por eso que la empresa deberá de analizar y comparar las ventas versus los productos y así realizar sus pedidos de reabastecimiento, teniendo en cuenta también las temporadas y las apuestas comerciales.

Tercera dimensión: *Por la cantidad de suministradores*. Es aquí donde se analizará a la cantidad de proveedores por productos, ya sea único, múltiple o dual, de esto dependerá la calidad y los beneficios de la mercadería (Martin, 2007, p.89). Al estar en un mundo globalizado, el comercio se ha agilizado y los clientes también ya que ahora son más exigente, es por eso que la empresa tiene que realizar un buen filtro de proveedores y hacer un base de ello, ya que esto ayudara a tener mejores productos y también ayudara a reducir los costos. Esto se refuerza con *Agyabeng, et (2019)* donde indicó que la asociación de una empresa con los proveedores es crucial porque le permite a la empresa responder rápidamente a las demandas de un mercado (p.35). Esto lleva a un nivel de enfoque de satisfacción al cliente, esto hace ver que la empresa sola no pueda funcionar ya que la importancia que tiene los proveedores es fundamental para el funcionamiento de la compañía dentro de la organización.

Cuarta dimensión *precio*. Donde se indica que es muy importante en el enfoque de abastecimiento ya que dependerá de los negociadores sacar el mejor provecho y beneficio para la tienda y así reducir los costos (Martin, 2007, p.89). La estrategia para que la empresa tenga un mejor precio competitivo es crear una buena cadena de suministro ya que cada elemento que conforme esta, contribuyera en el resultado final, como se describe líneas arriba donde al tener un grupo de proveedores que son competitivos de un mismo producto se puede reducir el precio el cual esta impacta al precio final, así como este ejemplo se puede describir varios, es por eso que la empresa no debe de menos preciar al área logística. Esta

teoría de refuerza con Vallet y Rivera (2018) donde indicó que el precio tiene una relación directa con los proveedores en especial la cadena de suministros, donde cualquier factor puede hacer variar el precio final (p.99). Podemos ingerir que las ventajas asociadas con la integración con los proveedores como resultado de logística mejorada resuelve el problema en conjunto con proveedores y aprovechando la sinergia en el uso de recursos y capacidades únicos y complementarios que permite la identificación de oportunidades para reducir los costos.

La investigación definió a la segunda variable al marketing operativo, donde el autor Aparicio (2016) indicó al marketing operativo como “El encargado de trabajar las acciones de marketing y su enfoque es a corto plazo; es decir que el punto de venta debe estar surtido en toda su capacidad para generar valor a los clientes a partir del aprovisionamiento oportuno con productos terminados”, da a conocer la importancia del marketing mix y los frutos que nos dará al darle un buen uso estratégico (p.125). El autor da a conocer que el marketing operativo es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de ventas, teniendo como uno de sus objetivos dar a conocer los beneficios del producto, además de los beneficios a los posibles compradores. Trabaja de la mano con el marketing mix dependiendo mucho de las estrategias que se hagan para diferentes acciones que se deseen realizar con el producto, además, se apoya con el área de logística para cubrir el aprovisionamiento respectivo de tienda y tener las exhibiciones correctas. La teoría sustentada tiene relación con lo afirmado por Chen y Lamberti (2016), quien indicó “Como el conjunto de actividades que se utilizan para reforzar las ventas, con el fin de lograr los objetivos, logrando tener 3 puntos importantes, Beneficios económicos, beneficios para el cliente y presión a la competencia” (p. 614)

Primera dimensión: *surtida*. Es la mezcla de productos y servicios que hay a la venta para los clientes, brindar el surtido de productos que los clientes desean en base al análisis que deben tener las empresas para contar con la cantidad de producto necesario. (Aparicio, 2016, p.133). Como indicó el autor la surtida consiste en ver la exhibición de producto en base al surtido que se tiene en la empresa, todo esto ordenado de la mejor forma para poder atraer y satisfacer las necesidades del cliente. La teoría sustentada tiene relación con lo afirmado por Sarantopoulos

(2019) quien indicó “La importancia de organizar los productos de acuerdo a lo más vendido y solicitado por el cliente hace que aumenten las compras, en comparación a una organización por producto sustituto” (p. 459).

Segunda dimensión: *Precio*. Indica que es el valor que tienen los productos de las empresas comercializadoras. Este valor brindando al producto será el encargado de hacer el intercambio en el mercado, para así recuperar costes y cubrir las expectativas de la empresa (Aparicio, 2016, p.117). Como indicó el autor el precio, es monto que un cliente debe pagar por un producto determinado, en dicho monto se encuentra incluido todo el gasto que se hicieron para su elaboración, sea administrativo, producción y financiero. La teoría sustentada tiene relación con lo afirmado por Mamadehussene (2019) quien indicó “Mientras que las empresas cambian sus precios con frecuencia, hacen que sus precios sean más estables, dando a pensar al consumidor que es un precio accesible, sin saber ellos sobre el precio real de elaboración” (p.247).

Tercera dimensión: *Servicio personal de ventas*. Donde se indica que es la forma de comunicación oral o interactiva mediante damos a conocer las cualidades del producto a los clientes y posibles compradores, con el objetivo de convencerlos y poder cerrar el proceso de ventas (Aparicio, 2016, p.153). Como indicó el autor el servicio personal de ventas, es la manera como llegan a brindar información al cliente, mostrando las características del producto y beneficios, con la finalidad que se realice la venta. La teoría sustentada tiene relación con lo afirmado por Butt, Sohal y Prajogo (2019) quien indicó “Las relaciones personales dentro de la empresa y con los clientes aumentan la lealtad mutua, la reciprocidad, la mejora personal y comercial” (p. 240).

Cuarta dimensión: *Merchandising*. Son estrategias que contribuyen en la venta de un producto que no tiene mucho movimiento o rotación, logrando una mejor exhibición con el aprovisionamiento correcto, además, es un beneficio extra que se le da al cliente por comprar algo, en lo general no es un regalo solicitado (Aparicio, 2016, p.153) según el autor el Merchandising es el conjunto de métodos que ayudan en la estimulación de compra, y el objetivo principal es aumentar la rentabilidad en punto de venta, además de llamar la atención del cliente para generar intereses y cierre de una venta. La teoría sustentada tiene relación con lo afirmado por Shen (2019) quien afirma que “El fabricante es responsable de la

gestión de las principales actividades que tiene el producto en determinado punto de venta, es necesario aprobación para la activación de alguna estrategia a realizar” (p. 2).

Quinta dimensión: *Promoción*. Es la actividad que se planifica mediante incentivos materiales o económicos que van en beneficio al cliente, esta estrategia ayuda a bajar stock de productos, además de hacer más rápida su venta (Aparicio, 2016, p.153). Según el autor la promoción son herramientas que se utilizan con el objetivo de persuadir e informar al público objetivo sobre los productos, para pretender influir en su comportamiento en la orden de compra, además, de una rotación más rápida de productos. La teoría sustentada tiene relación con lo afirmado por Milandru (2018) quien indicó que “La promoción moderna, estimulará a desarrollar y dirigir las necesidades de los consumidores, mientras más flexible e innovador sea, será mayor el impacto” (p.269).

Sexta dimensión: *Comunicación*. Es la información que el vendedor brinda al cliente en base a las características del producto, esto se puede dar por diferentes medios, además, de brindarlo en pleno proceso de compra (Aparicio, 2016, p.151). Como indicó el autor la comunicación, es un proceso de intercambio de comunicación que se brinda entre dos a más personas con el fin de informar sobre un producto, además, de la información que se pueden dar por diferentes medios de comunicación teniendo la misma finalidad de brindar información de un producto. La teoría sustentada tiene relación con lo afirmado por Milandru (2018) quien consideró que la comunicación es el eje o centro de todo lo que la organización hace y se encuentra presente en todas las actividades, podemos decir que la comunicación se encuentra en toda la variable del mix de marketing (p. 268).

Leal & Quero (2011) definió el marketing operativo como el “Conjunto de variables para desarrollar las estrategias solicitadas por las empresas, una variable importante es el análisis general de todas las personas involucradas en el producto, empezando desde los que elabora, proveedores, empleados y público objetivo, además de la importancia del aprovisionamiento de productos terminados para su exhibición en punto de venta” (p.315). El autor da a conocer el enfoque que tiene el marketing operativo con el análisis general del público objetivo además de proveedores, empleados y todo lo que engloba un producto con la venta final, además, tiene un enfoque en la acción, ejecución y puesta en marcha de planes y

estrategias a corto plazo, por otro lado, la importancia del aprovisionamiento de mercadería que deberían tener en punto de venta, para cumplir con las expectativas correspondientes.

Primera dimensión: *Producto Cultural*. Se encarga de satisfacer las necesidades generales del consumidor, esto en base a las perspectivas del consumidor que conllevan a múltiples decisiones, preguntas claves para la decisión de elaboración de un producto que resulte atractivo a los ojos del cliente (Ibídem, p.201). Según el autor producto cultural es la presentación de productos con características determinadas que se encargan de satisfacer a los clientes, mostrando los beneficios, características según estudio realizado. La teoría sustentada tiene relación con lo afirmado por Hsu (2019) quien indicó que “Las empresas modernas deben atender todo tipo de consumidores, nacionales e internacionales, saber comprender a los consumidores para planificar estrategias que cubran las necesidades de cada uno” (p.52). Así mismo todo producto que no cumpla con las necesidades culturales tendrá un rechazo inmediato provocando que el consumidor sea más exigente con su demanda, y en ocasiones cuando ya hay un rechazo de por medio debemos plantear estrategias que convenga de manera directa, para que así el producto quedara encapsulado dentro de la cultura social.

Segunda dimensión: *Nivel de tangibilidad*. Es el valor del producto entregado al cliente, servicios complementarios que aportan un valor diferencial al consumidor. Es decir, un bien tangible, en la actualidad, suelen ir acompañados de un servicio complementario que le da determinación al consumidor (Leal & Quero, 2011, p.202). Según el autor el nivel de tangibilidad es el diferencial que se le puede dar al cliente, para poder generar una posible compra, puede ser desde una buena atención hasta un valor agregado a la compra. La teoría sustentada tiene relación con lo afirmado por Sinha (2019) quien indicó “Existen experiencias de rechazo dadas como experiencias psicológicas cercanas e ignorada, las cuales deben ser sustituidas por una buena atención del cliente y mostrando las bondades del producto, esto es brindando en base a las estrategias de cada empresa” (p.792). Cada producto necesita de sus valores agregados para que el consumidor se sienta atraído comprarlo, a ese valor agregado si le brindamos mayores servicios el nivel

de tangibilidad será notorio ya que el consumidor va escoger el producto que tenga mayores beneficios.

Tercera dimensión: *Los componentes de la marca*. Indica el nombre del producto que tendrá en el mercado, esto en base a un nombre acompañado de un logotipo, previo a un estudio, brindando opciones al gestor de marketing, quien escogerá la mejor opción para producto y aceptación del consumidor (Leal & Quero, 2011, p.218). Como indicó el autor los componentes de la marca, es el conjunto de ejecuciones que necesita un producto para poder estar en el mercado, desde la elaboración hasta producto terminado y exhibido en punto de venta. La teoría sustentada tiene relación con lo afirmado por Yang (2019) quien afirmó que “La personalidad de una marca fuerte y positiva mejora la relación con el consumidor, la percepción de una marca debería brindar lealtad, que impulsa a los consumidores realizar una compra o un servicio” (p.3). La marca cuando cumple con los estándares de marketing va ser fácil de tener el impacto en el consumidor por ello es importante que todos los equipos de trabajo que va realizar la creación de la marca tengan en claro su objetivo y realizar un correcto brief.

Cuarta dimensión: *Comunicación*. Indica el punto más importante que realiza una empresa debe hacerse de forma imprescindible comunicar al externo e interno de una institución, además, tener un plan de comunicación ayuda a mejorar el posicionamiento y la imagen de la organización (Leal & Quero, 2011, p.268). Como indicó el autor la comunicación es la encargada de transmitir la información necesaria en una empresa, esta debe ser de manera correcta dentro y fuera, esto ayuda a generar un trabajo completo y satisfactorio para el trabajador, conllevando una mejora venta. La teoría sustentada tiene relación con lo afirmado por Apasieva (2018) quien afirmó que “La orientación de un cliente hacia el personal está relacionada con el marketing externo o atención al cliente, además de una buena comunicación entre todo el personal de la empresa direccionado a los objetivos generales” (p.152). La comunicación es un componente clave que va permitir llegar a nuestros grupos de interés, así mismo debemos elaborar una estrategia que pueda abarcar la necesidad tanto interna y externa, para el Dircom junto con su equipo de trabajo elaborar su matriz de stakeholder para luego plantearse los objetivos que se en base a un análisis FODA y luego comenzar a trabajar en las directrices de la comunicación de la organización.



Quinta dimensión: *Auditoria de marketing*. Se encarga de analizar el entorno del marketing de toda la organización, desde sus objetivos generales, estrategias, actividades, para poder determinar cuál es el área que plantea problemas u oportunidades de mejora que, conlleven al crecimiento de la organización (Leal & Quero ,2011, p.274). Como indicó el autor la auditoria de marketing es el estudio y seguimiento a los procesos que se establecen en la empresa. La teoría sustentada tiene relación con lo afirmado por Tusek (2018) quien indicó que “Toda empresa para tener éxito y ventaja competitiva necesita de cambios y análisis para llevar un orden, además de ajustarse de las nuevas evoluciones tecnológicas. El análisis del entorno ayuda en la gestión de la empresa” (p.249). Toda auditoria con lleva a un análisis para definir cuáles son los errores, o el problema que está perjudicando así mismo también nos va permitir ver lo bueno para que esto se convierta en una fortaleza de la organización. Para levantar las observaciones de una auditoria se necesitará de un equipo de trabajo que este enfocado en el crecimiento de la compañía.

Según el autor Muñiz (2014) definió al marketing operativo como “La encargada de poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos de la organización, además de cumplir con las expectativas de los clientes a través de un surtido y un aprovisionamiento adecuado para el cumplimiento de la demanda” (p.42). El autor da a conocer que el marketing operativo se encarga de ejecutar las estrategias para que las empresas puedan cumplir con los objetivos planificados. También nos indica que un buen análisis del marketing mix nos llevará a brindar la información correcta para el proceso de venta final, por otro lado, nos da informa que para tener un buen surtido se debe contar con un aprovisionamiento de producto terminado, el cual debe ser coordinado con el área correspondiente.

Primera dimensión: *Satisfacción al cliente*. Que lo define como el análisis de los consumidores a través de técnicas cuantitativas o cualitativas que ayudan a analizar y poder ser medibles, esta información es importante para que las compañías puedan mantenerse en el mercado (Ibídem, p.96). Como indicó el autor la satisfacción al cliente es el conjunto de personas que pasan por una evaluación para saber el nivel de satisfacción que tiene dentro de la atención que se da y o beneficio del producto consumido, esta información es medible y ayuda en tomar

decisiones inmediatas. El cliente es el amo y señor de las ventas, gracias a ellos nuestra compañía va crecer por ello cada acción que realicemos debe estar enfocado al satisfacerlo, no podemos generar situaciones que espanten al cliente todo lo contrario brindarle un servicio de calidad para este a su vez comparta a su círculo de amistades la buena atención y el mejor servicio que brindamos aquí en nuestra compañía. La teoría sustentada tiene relación con lo afirmado por Garver (2019), quien indicó “La satisfacción del cliente es importante para identificar las fortalezas y debilidades desde la perspectiva del cliente, en comparación con la atribución de la empresa, las cuales son tomadas y analizadas para futuras estrategias” (p.13).

Segunda dimensión: *Precio*. Indica la estimación cuantitativa que se le brinda a un producto, que es traducido en expresión monetaria, puede ser de la aceptación o no del consumidor en base a los atributos y beneficios que se brindan en el producto final. (Muñiz, 2014, p.131). Según el autor el precio, es el valor cuantitativo que se le da a un producto o servicio, el cual es beneficiado con una cantidad de dinero por lo brindando, además, podemos decir que es el valor que se le da a un producto o servicio en base a todo el costo de elaboración. La teoría sustentada tiene relación con lo afirmado por Kataryniuk (2019) quien indicó que “Los precios son factores que le dan el valor al producto, en relación a los gastos generados para su elaboración, hay movimientos que se le dan a los precios como parte de la estrategia” (p.2213). Tener un precio que se adecue al producto y su beneficio permitirá que el cliente busque ese producto, y lo mejor sentirá que está pagando algo que es correspondiente a su necesidad, es importante que el precio sea la cereza del pastel para que el cliente al mirarlo no dude en llevárselo.

Tercera dimensión: *Proceso de fidelización*. Indica que es la retención del cliente, en base a convertir que cada venta sea el principio de la siguiente, esto conlleva a tener una mejor relación, además, se indica que es más rentable mantener un cliente que conseguir uno nuevo (Muñiz, 2014, p.155). Según el autor el proceso de fidelización consiste en la lealtad del cliente hacia la marca, pero todo esto va de la mano con manejar una buena relación con el cliente, realizando una post venta y realizando una atención personalizada. Un cliente fiel siempre va buscar donde sea nuestra compañía, por el servicio que brindamos, pero para ello debemos cultivar esa fidelización con estrategias que conviertan a ese cliente en

una porta voz a fuera, así siempre vamos a ser su primera opción de compra ante cualquier necesidad que tenga. La teoría sustentada tiene relación con lo afirmado por Hsu, *et al.* (2020), “El proceso de fidelización amerita estudios para sectorizar al público objetivo, para satisfacer los múltiples requisitos que se tiene, maximizar y mejorar el servicio de atención” (P. 117)

Cuarta dimensión: *Comunicación*. Es uno de los retos más importante de las empresas, acercar el mensaje al mercado es vital para lograr la colocación de la marca en la mente del consumidor, agregando las cualidades y el valor diferencial ante la competencia (Muñiz, 2014, p.227). Según el autor la comunicación consiste en llevar un control de la comunicación en la empresa, para tener un mensaje claro hacia el cliente final, esto conlleva a generar ventas y posicionamiento en el mercado.

Quinta dimensión: *Manual del vendedor*. Valor más importante dentro de la empresa, además, que han llegado hacer las personas con mayor protagonismo al cierre de una venta, por ello la importancia del manual con un enfoque práctico y didáctico, dando a conocer los beneficios para el vendedor (ibídem, p.230). Como indicó el autor el manual del vendedor consiste priorizas al personal encargado de vender los productos en los diferentes medios o puntos, una buena capacitación ayudará en los objetivos personales y de la empresa. Nuestros vendedores deben tener el conocimiento suficiente del producto para que este pueda realizar una venta exitosa, por ello es importante desarrollar manuales de instrucción que ayuden que nuestro vendedor no tenga miedo para cerrar una venta porque ese valor agregado permite que el conoce todo del producto, además la experiencia práctica de relación con el producto va ser una de las claves para que la venta se convierta de un solo producto a llevarse un proyecto.

### **III. MÉTODO**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación.**

Baena (2017) mencionó que la investigación aplicada pone su atención en posibilidades concretas de llevar a las prácticas las teorías generales y resolver las necesidades que se plantea, una investigación aplicada puede aportar hechos nuevos (p.18). Por lo expuesto se concluye que el tipo de la investigación es de tipo aplicada ya que toma de referencia conceptos ya existentes y lo pone en práctica. La investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que se basará en datos numéricos (análisis estadísticos) para verificar las relaciones entre las dos variables que se describieron en el marco teórico, Según Cárdenas (2018) indica que cuando la información son número (o bien la información recolectada es transformada en escalas numéricas) estamos ante una investigación con datos cuantitativos (p.3).

El corte de la investigación es transversal ya que la toma de los datos para analizar las relaciones entre las variables del sistema de reabastecimientos y el marketing operativo de la Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A será en el año 2019, según Hernández, *et al.* (2014) indica que la recolección de datos se da en un solo momento o en un tiempo único (p.54). Finalmente, la investigación tiene un nivel descriptivo, el cual fue expuesto en la realidad problemática, así como también en la redacción de los antecedentes nacionales e internacionales, Luego se aplicó el tipo correlacional en la formulación de problemas, los objetivos y en la hipótesis, según Valderrama (2015) indica que la correlacional, es el estudio del grado de asociación que existe entre las variables en un contexto en particular (p.169).

##### **Diseño de investigación.**

El diseño aplicado en la investigación es no experimental ya que no manipulara de manera deliberada las variables, según Ríos (2017) indicó que este tipo de estudios no se manipula las variables, por el contrario, se observa los hechos en un contexto natural; asimismo se recolecta la información sobre la relación entre sus variables en un corto periodo del tiempo (p.85).

### **3.2 Variable y Operacionalidad.**

#### **Definición conceptual de sistema de reabastecimiento de mercancías**

Mora (2016), indicó que el “El sistema de reabastecimiento de mercadería son procesos de la gestión logística, que ayuda a la empresa a garantizar el nivel óptimo de suministro de productos. Es muy importante el reabastecimiento de mercadería porque podemos satisfacer las necesidades del cliente” (p.46).

#### **Definición operacional de sistema de reabastecimiento de mercancías.**

El sistema de reabastecimiento de mercancías es muy importante en las empresas, ya que se quiere cumplir con la satisfacción del cliente, mejorando los procesos de abastecimiento, donde serán evaluados mediante los indicadores de las dimensiones.

#### **Indicadores.**

La variable sistema de reabastecimiento de mercancías está formado por las siguientes dimensiones como es el modelo de lote óptimo económico que tiene cuatro indicadores que son cálculo óptimo de la compra de mercadería, cubrimiento de la demanda esperada, costo de gestión de las órdenes de compra y costo inventarios, la dimensión sistema de revisión periódica que tiene dos indicadores que son revisión periódica de inventario y conocer tiempos de reabastecimiento del stock de mercadería, la dimensión modelo de reaprovisionamiento continuo que tiene cuatro indicadores que son la demanda del consumidor, tiempo de entrega del productor por el proveedor, mercadería agotada e Inventarios de seguridad, finalmente la dimensión abastecimiento continuo tiene cinco indicadores que son costos, calidad, servicio, flexibilidad e innovación.

#### **Escala de medición.**

La escala que se utilizó en la investigación es la escala ordinal que nos brinda una clasificación y orden de datos sin que realmente se establezca el grado de variación entre ellos que son: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, el cual nos brinda una clasificación acordada con el fin de describir la información del contenido (Anexo 3).

#### **Definición conceptual de marketing operativo en la empresa detallista**

Aparicio (2016), indicó que “El encargado de trabajar las acciones de marketing y su enfoque es a corto plazo; es decir que el punto de venta debe estar surtido en

toda su capacidad para generar valor a los clientes a partir del aprovisionamiento oportuno con productos terminados” (p.125).

#### **Definición operacional de marketing operativo en la empresa detallista.**

El marketing operativo trabaja las acciones de marketing y se enfoca al corto plazo, se encarga de aterrizar las estrategias al terreno de la acción. Además, de velar por el surtido y exhibición de los productos en punto de venta, teniendo el aprovisionamiento adecuado de los productos.

#### **Indicadores.**

La variable Marketing operativo en la empresa detallista, tiene las siguientes dimensiones como surtido el cual tiene tres indicadores que son amplitud, profundidad y coherencia, la dimensión precio tiene tres indicadores, precio del producto, criterio del precio, percepción del cliente, la dimensión servicios personal de ventas tiene tres indicadores que son servicio de apoyo, coste de prestaciones de servicio y valor generado para segmentos, la dimensión merchandising tiene tres indicadores que son el área de expansión, elementos exterior, fachadas, escaparates, la dimensión promoción tiene tres indicadores que son descuentos, bonificaciones, cupones y regalos, finalmente la dimensión comunicación tiene tres indicadores que son familiaridad, herramienta para competir e interactuar.

#### **Escala de medición.**

La escala que se utilizó en la investigación es la escala ordinal que son: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, el cual nos servirá para llevar un orden (o jerarquía) de la variable estudiada, estas escalas pueden ser clasificadas en un orden personal o características de las variables. (Anexo 1).

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población.**

Bernal (2012) señaló que la población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, además, es el total de elementos que tienen características similares, sobre las cuales se desea analizar (p. 158). Para el desarrollo de la investigación de Sodimac, se considera población a la totalidad de trabajadores que participan directamente e indirectamente en la venta de productos. La importancia de saber cuál es el universo del estudio, nos ayuda a identificar las áreas involucradas y a partir de ello elegir quienes serán los que nos

brinden la información como objeto de estudio. Es por ello Hernández, *et al* (2014) indicó que la población es el conjunto de todos los puntos que concuerden o cuenten con características similares, de las cuales se realizará un estudio específico. Según lo determinado en el estudio, se analizaron las que serán incluidas y el número total de integrantes por cada área de la empresa en estudio, ubicada en San Juan de Lurigancho. De acuerdo al Universo analizado, se concluye que se tomaron en cuenta cinco áreas, donde la mayor parte de los elementos se encuentran en el área de ventas, quienes nos manifiestan el mayor problema con los clientes por la falta de mercadería en los almacenes del área en mención, también, se considera a los cajeros como la segunda con mayor proporción por encargarse del cierre de la venta. Por otro lado, tenemos el área de Almacén encargada de abastecer en punto de venta y de donde parte nuestro problema a estudiar. En total el universo es de 52 personas, que representan toda el área de la empresa de estudio.

#### **Criterio de Inclusión.**

Según Arias (2016), indicó que el criterio de inclusión refiere a las características particulares que debe tener el objeto de estudio para ser seleccionado en el objeto de la investigación (p.204). Por lo tanto, en la empresa se maneja el criterio de inclusión en base todo el trabajador que se encuentra laborando en la empresa más de un año, además, de las personas que se encuentran en las áreas donde se generan los problemas del estudio como son ventas, almacén, servicio al cliente, visual.

#### **Criterio de exclusión.**

Según Arias (2016), indicó que el criterio de exclusión refiere a las características o condiciones de las personas estudiadas las cuales pueden alterar o modificar los resultados, es decir no son elegibles para el estudio (p.204). Por lo tanto, en la empresa se maneja el criterio de exclusión a todos los trabajadores que cuenten con menos de un año en la empresa, además, de las personas que se encuentren en áreas alejadas o cumpliendo funciones que no corresponden al problema general.

### **Muestra.**

Según Cárdenas (2018) afirmó que toda muestra es el conjunto de personas o análisis reducidos tomados de la población en general, se estudia la muestra porque es imposible estudiar toda la población o universo, también nos habla sobre la importancia del muestreo que sirve para extraer conclusiones basadas en los casos que se desean estudiar. (p.28). De acuerdo al proceso del muestreo pueden ser de dos formas probabilísticas y no probabilísticas, en base al estudio realizado y tener mayor de 50, se utilizará una fórmula muy extensa que orienta sobre el cálculo del tamaño para muestras globales (Anexo 3).

### **Muestreo.**

Según Legra (2018) afirmó que el muestreo debe llegar a definir una muestra, la más pequeña posible que tenga la mayor representatividad posible, además, se debe tomar en cuenta que el muestreo no es un método de trabajo que proporciona resultados exactos, sin embargo, es un método importante para investigar las relaciones de los estudios realizados entre las variables sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista o para corroborar resultados empíricos o teóricos (p.28). De acuerdo a lo analizado, el universo de la investigación y producto de la ecuación probabilística se determinó que el número de encuestados está constituido por 46 trabajadores de las diferentes áreas de la empresa del estudio. En base a los resultados obtenidos se tuvo que la mayor proporción proviene del área de ventas, y la menor proporción proviene entre Recursos Humanos y Gerencia.

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

### **Técnica.**

Según López & Fachelli (2015) indicó que la encuesta, al su resultado son medibles (p. 8). En función a lo antes mencionado, la técnica que se utilizó para realizar el estudio fue la encuesta que tiene la finalidad de recopilar la información de la muestra solicitada.

### **Instrumentos de recolección de datos.**

Según Arias (2012) indicó que el cuestionario, es una modalidad de instrumento que se realiza de forma escrita en base a una serie de preguntas. Son llamadas también cuestionario auto administrado por que son solamente llenados por el encuestado sin la intervención de la persona encargada de hacer la encuesta (p.



74). En función a lo antes mencionado, el instrumento que utilizamos es el cuestionario para recolectar y analizar los resultados de los encuestados (Anexo 2).

### **Validez.**

Se entiende por Validez a la capacidad de instrumento de medición que se puede cuantificar de forma adecuada para el estudio realizado. Según Garcés (2000) indicó que la validez es constituida por un reactivo para que los resultados respondan a la variable y categoría deseada, hay caso donde los cuestionarios realizados no corresponden a los objetivos que se desea, en estos casos se debe replantear las preguntas para que se refiera a lo que se está buscando (p.127).

La validación que se utilizó dentro del proyecto de investigación, es la validez de instrumentos, que son firmados por expertos. En el trabajo de investigación realizado se validaron las encuestas con 2 expertos de la Universidad Cesar Vallejo. El Dr. Ruiz Villavicencio, Ricardo y el Mg. Flores Bolívar, Luis Alberto quienes se basaron en el coeficiente de V de Aikem, teniendo como resultado en la primera variable, sistema de reabastecimiento de mercancía de 0.89, y en la segunda variable marketing operativo detallista de 0.84, siendo positivo para su estudio (Anexo 4).

### **Confiabilidad.**

Según Sánchez y Reyes (2016) indicó que la confiabilidad es el nivel de consistencia que se analiza entre los puntajes obtenidos durante las mediciones que se realizan en la muestra, también, muestra la estabilidad y consistencia de los procesos de medición. Para manejar los criterios del análisis es importante contar con una escala de medición que se pueda establecer.

Según Oviedo & Campos (2005) indicó que el Alfa de Cronbach es un parámetro que sirve para medir la confiabilidad de una escala, esto nos ayuda en la medición y relación de los ítems establecidos. Es el método que más se utiliza para estimar la fiabilidad de las pruebas o test, los cuales están hechos en base a ítems.

La prueba piloto es una prueba en práctica de un experimento tendiente a considerar los posibles resultados, también es conocido como la primera puesta en escena de un proyecto o estudio, con la intención de ver los resultados para la implementación.

Los resultados del análisis de confiabilidad de las variables en estudio fueron óptimos dando los siguientes resultados. La variable sistema de reabastecimiento de mercancía cuenta con un Alfa de Cronbach de ,853 en base a las 30 preguntas analizadas, por otro lado, la variable marketing operativo detallista cuenta con un alfa de Cronbach de ,877 en base a las 30 preguntas analizadas (Anexo 5).

### **3.5. Procedimientos para análisis y procesamiento de datos.**

En el procedimiento de análisis requerido para el estudio realizado, se solicitó permisos a la empresa del Mejoramiento del Hogar S.A., para poder realizar el estudio de la problemática que se ha detectado, se coordinó con el gerente de la tienda sede San Juan de Lurigancho para utilizar información confidencial y poder hacer el estudio real. En base a ello se realizó dos encuestas virtuales a los empleados de la empresa, mediante el uso del formulario de Google drive, se formuló treinta preguntas para la variable sistema de reabastecimiento de mercancía y treinta preguntas para la variable marketing operativo detallista, el cual fue enviado a los 52 empleados, al completar las encuestas automáticamente el sistema arroja resultados en una matriz donde se lleva un control general de la información recopilada. El proceso duro dos semanas y media.

### **3.6. Métodos de análisis de datos.**

#### **Estadística Descriptiva.**

Según Rendón (2016) indicó que la estadística descriptiva es una parte de la estadística que se encarga de formular recomendaciones de como resumir de una manera clara y precisa los datos de una investigación, esto se presenta en diferentes diseños de resultados, cuadros, gráficos, tablas (p. 398) En función a lo antes mencionado, se presentarán los resultados óptimos en base a los resultados obtenidos, de una manera resumida y detallada. Dentro de la estadística descriptiva se trabajó con lo siguiente:

Análisis descriptivo univariado, se realizó en base a una presentación en tablas y gráficos de frecuencia, en base a los porcentajes que corresponden a cada uno de los estratos obtenidos en la baremación de las variables sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista, además de las

dimensiones modelo de lote óptimo económico, sistema revisión periódica, modelo de reaprovisionamiento continuo y abastecimiento continuo.

Análisis Descriptivo Bivariado, en él se presentan los resultados en base a la correlación que fueron baremadas, las cuales nos brinda en detalle los niveles de correlación de las variables sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista

### **Estadística inferencial.**

Según Velázquez (2017) indicó que la estadística inferencial, es un parte de la estadística que se encarga de comprender los métodos y procedimientos para deducir propiedades de una población, además, se enfoca en la toma de decisiones acerca de las características de las observaciones bajo consideración de informe brindando.

Después de saber los conceptos de la estadística, el trabajo se realiza de la siguiente manera. Estudio de campo referente al muestro y sondeo, en base a encuestas, donde se trabajará con el SPSS que es un formato que ofrece el IBM para realizar análisis completos de los datos recolectados, se procederá a realizar los análisis respectivos en el Excel, donde será presentados por cuadros estadísticos acompañado de diseños gráficos que nos muestren los resultados generales, el cual nos ayudará a contrastar con la hipótesis. Dentro de la estadística Inferencial se trabajó con lo siguiente:

Análisis inferencial bivariado, se realizó mediante los resultados obtenidos en el estudio, el cual nos ayudó a constatar la prueba de hipótesis. Esto nos brindó el resultado entre la hipótesis general que es las más importante entre la variable sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista, y también los resultados de las hipótesis detallistas

Según los diseños de la investigación se aplicará la estadística descriptiva e inferencial, a través de la prueba de Pearson y TAU b de KENDALL, que nos ayuda a evaluar el nivel de correlación entre las variables estudiadas.

### **3.7. Aspectos Éticos.**

El proyecto de investigación se trabajó con sinceridad y legitimidad, sin haber concurrido al plagio, es por eso que la investigación tiene bien establecido su marco teórico, que ha sido debidamente citada. Por otro lado, toda la investigación cuenta

con sus citas que van acompañados de sus respectivos autores para mostrar la legitimidad de la tesis, además, será evaluado mediante la prueba del turnitin, que cuyo resultado será de importancia para sustentación del trabajo. El valor solicitado por la UCV, según las políticas establecidas es menor a 25% de copia (Anexo 10).

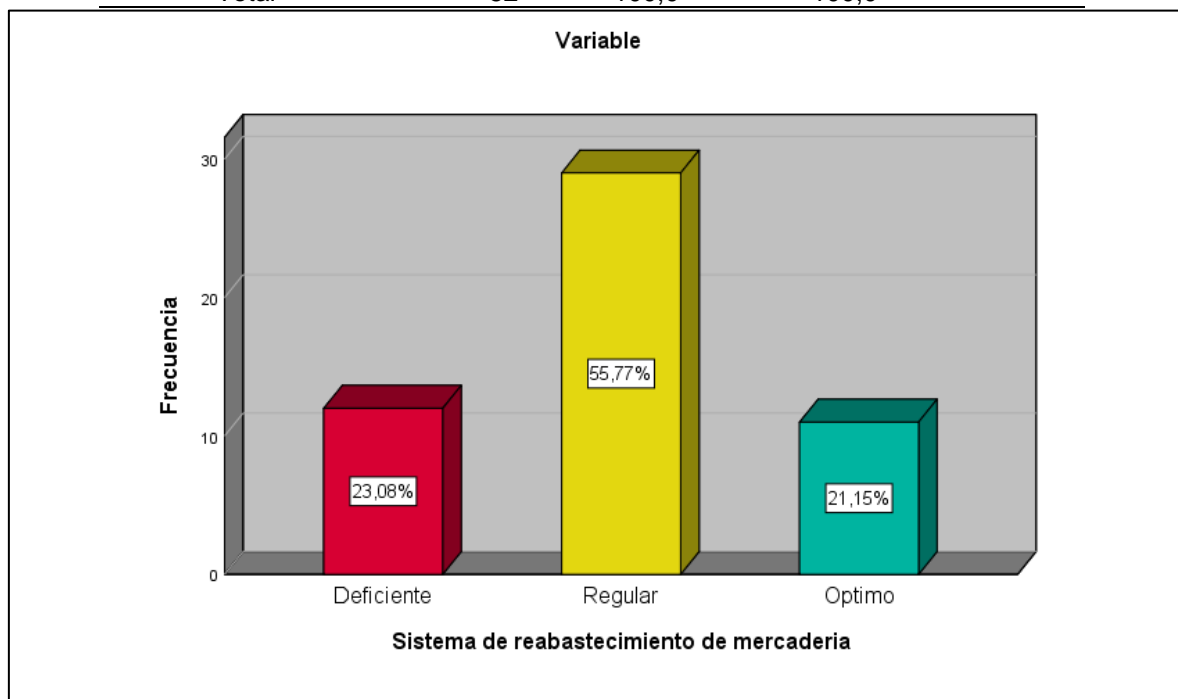
## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo univariado

Tabla 1:

*Tabla de frecuencias de la variable sistema de reabastecimiento de mercadería*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	23,1	23,1	23,1
	Regular	29	55,8	55,8	78,8
	Optimo	11	21,2	21,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	



*Figura 1.* Histograma de frecuencias de la variable del sistema de reabastecimiento de mercadería.

*Nota.* De acuerdo a la tabla 1 y la figura 1, del 100% de los encuestados; el 55.77% manifestó que el sistema de reabastecimiento de mercadería es regular en la tienda del Mejoramiento del Hogar S.A, distrito San Juan de Lurigancho. Sin embargo, el 23.08% manifestó que el sistema de reabastecimiento de mercadería es deficiente en la tienda del Mejoramiento del Hogar S. A, distrito San Juan de Lurigancho. También existe el 21.15% que manifestó que perciben que el sistema de reabastecimiento de mercadería es óptimo en la tienda del Mejoramiento del Hogar S.A, distrito San Juan de Lurigancho.

Tabla 2:

Tabla de frecuencias de la dimensión Modelo de lote óptimo económico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	7,7	7,7	7,7
	Regular	30	57,7	57,7	65,4
	Optimo	18	34,6	34,6	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

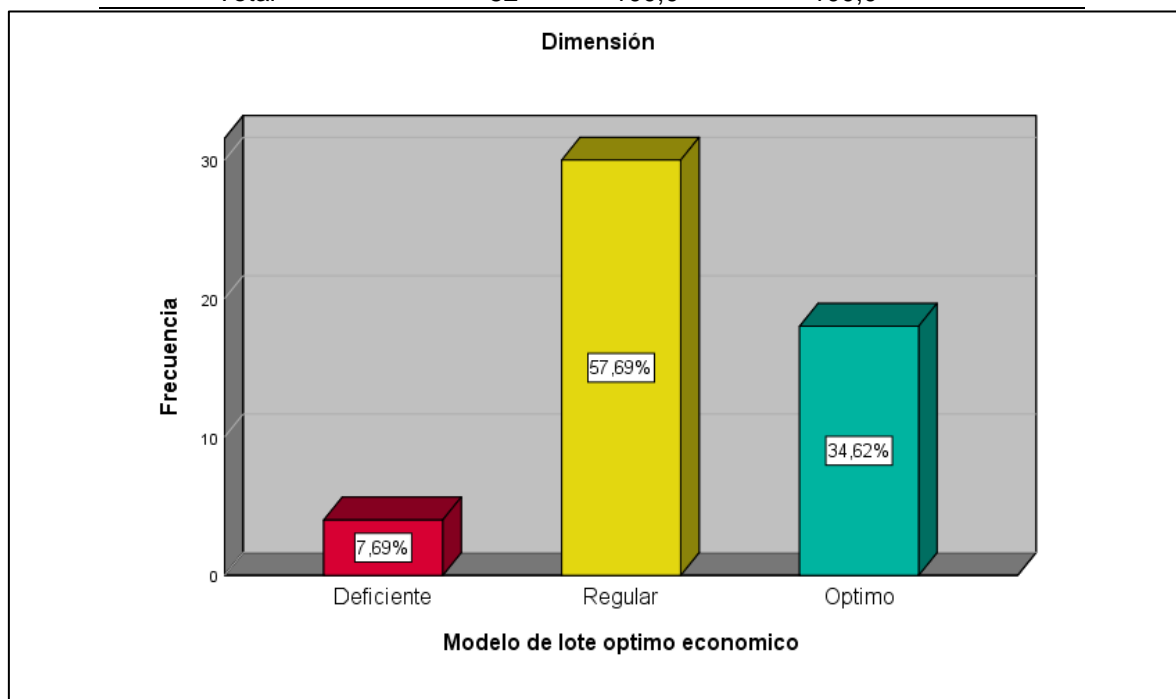


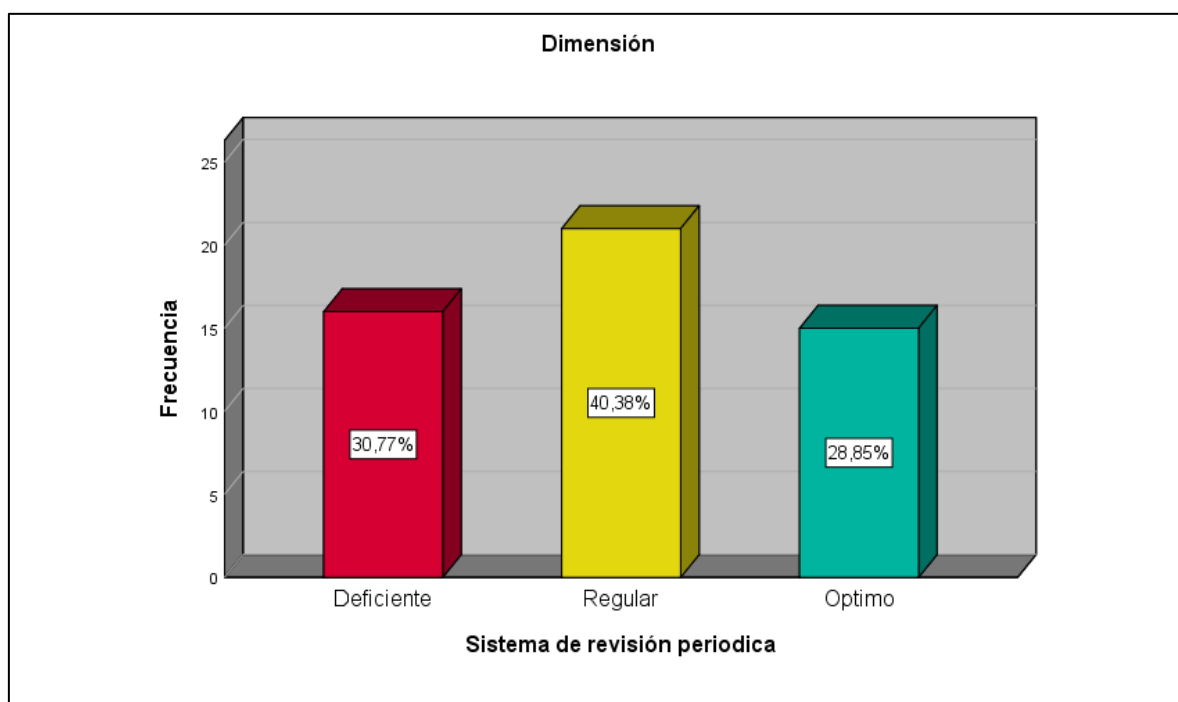
Figura 2. Histograma de frecuencias de la dimensión modelo de lote óptimo económico

*Nota.* De acuerdo a la tabla 2 y la figura 2, del 100% de los encuestados; el 57.69% manifestó que el modelo de lote óptimo económico es regular en la tienda del Mejoramiento del Hogar S.A, distrito San Juan de Lurigancho. Sin embargo, el 34.62% manifestó que el modelo de lote óptimo económico es óptimo en la tienda del Mejoramiento del Hogar S.A, distrito San Juan de Lurigancho. También existe el 7.69% que manifestó que perciben que modelo de lote óptimo económico es deficiente en la tienda del Mejoramiento del Hogar S.A, distrito San Juan de Lurigancho.

Tabla 3:

*Tabla de frecuencias de la dimensión Sistema de revisión periódica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	16	30,8	30,8	30,8
	Regular	21	40,4	40,4	71,2
	Optimo	15	28,8	28,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	



*Figura 3. Histograma de frecuencias de la dimensión sistema de revisión periódica*

*Nota.* De acuerdo a la tabla 3 y la figura 3, del 100% de los encuestados; el 40.36% manifestó que el sistema de revisión periódica es regular en la tienda del Mejoramiento del Hogar S.A, distrito San Juan de Lurigancho. Sin embargo, el 30.77% manifestó que el sistema de revisión periódica es deficiente en la tienda del Mejoramiento del Hogar S.A, distrito San Juan de Lurigancho. También existe el 28.85% que manifestó que perciben que el sistema de revisión periódica es óptimo en la tienda del Mejoramiento del Hogar S.A, distrito San Juan de Lurigancho.

Tabla 4:

Tabla de frecuencias de la dimensión Modelo de reaprovisionamiento continuo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	10	19,2	19,2	19,2
	Regular	23	44,2	44,2	63,5
	Optimo	19	36,5	36,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

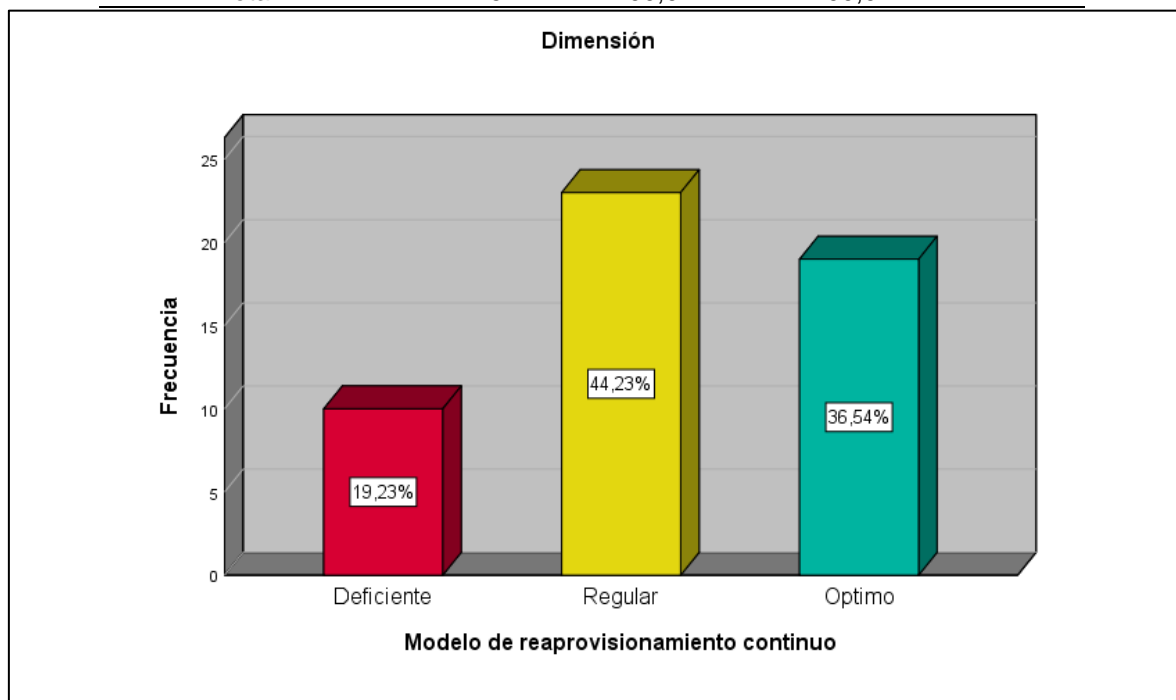


Figura 4. Histograma de frecuencias de la dimensión modelo de reaprovisionamiento continuo

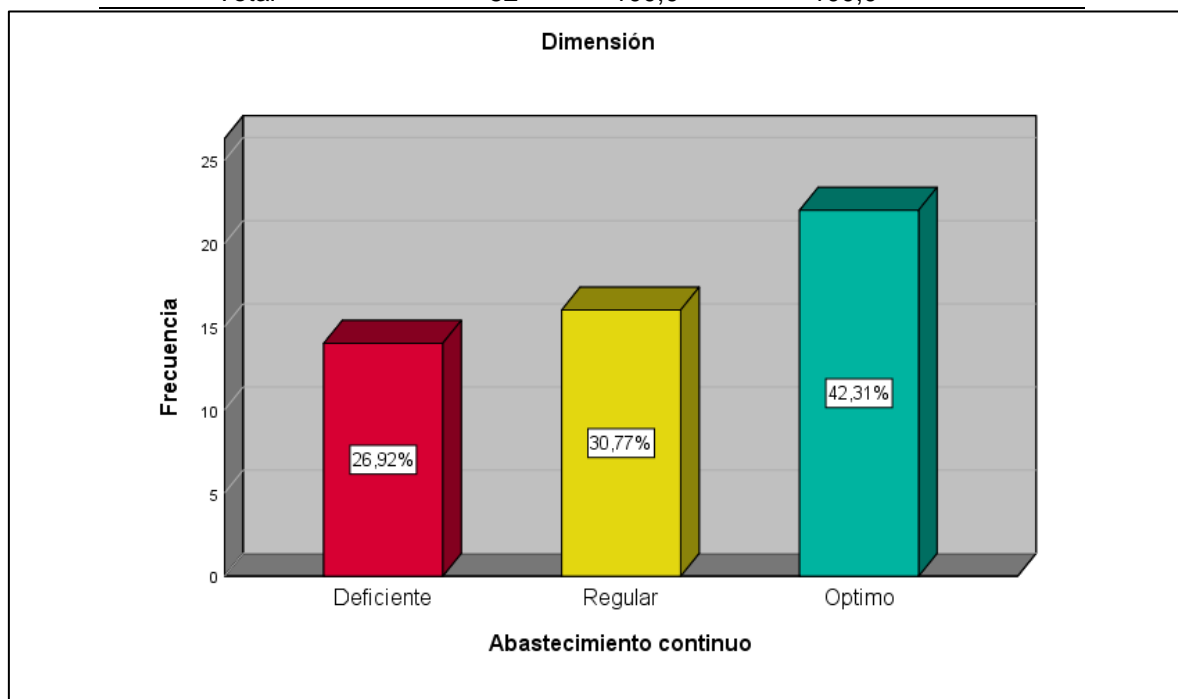
*Nota.* De acuerdo a la tabla 4 y la figura 4, del 100% de los encuestados; el 44.23% manifestó que el Modelo de reaprovisionamiento continuo es regular en la tienda del Mejoramiento del Hogar S.A, distrito San Juan de Lurigancho. Sin embargo, el 36.54% manifestó que el Modelo de reaprovisionamiento continuo es óptimo en la tienda del Mejoramiento del Hogar S.A, distrito San Juan de Lurigancho. También existe el 19.23% que manifestó que perciben que el Modelo de reaprovisionamiento continuo es deficiente en la tienda del Mejoramiento del Hogar S.A, distrito San Juan de Lurigancho.



Tabla 5:

*Tabla de frecuencias de la dimensión Abastecimiento continuo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	14	26,9	26,9	26,9
	Regular	16	30,8	30,8	57,7
	Óptimo	22	42,3	42,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	



*Figura 5. Histograma de frecuencias de la dimensión abastecimiento continuo*

*Nota.* De acuerdo a la tabla 5 y la figura 5, del 100% de los encuestados; el 42.31% manifestó que el *abastecimiento continuo* es óptimo en la tienda del Mejoramiento del Hogar S.A, distrito San Juan de Lurigancho. Sin embargo, el 30.77% manifestó que el abastecimiento continuo es regular en la tienda del Mejoramiento del Hogar S.A, distrito San Juan de Lurigancho. También existe el 26.92% que manifestó que perciben que el abastecimiento continuo es deficiente en la tienda del Mejoramiento del Hogar S.A, distrito San Juan de Lurigancho.

Tabla 6:

Tabla de frecuencias de la variable Marketing operativo en la empresa detallista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	15,4	15,4	15,4
	Regular	25	48,1	48,1	63,5
	Óptimo	19	36,5	36,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

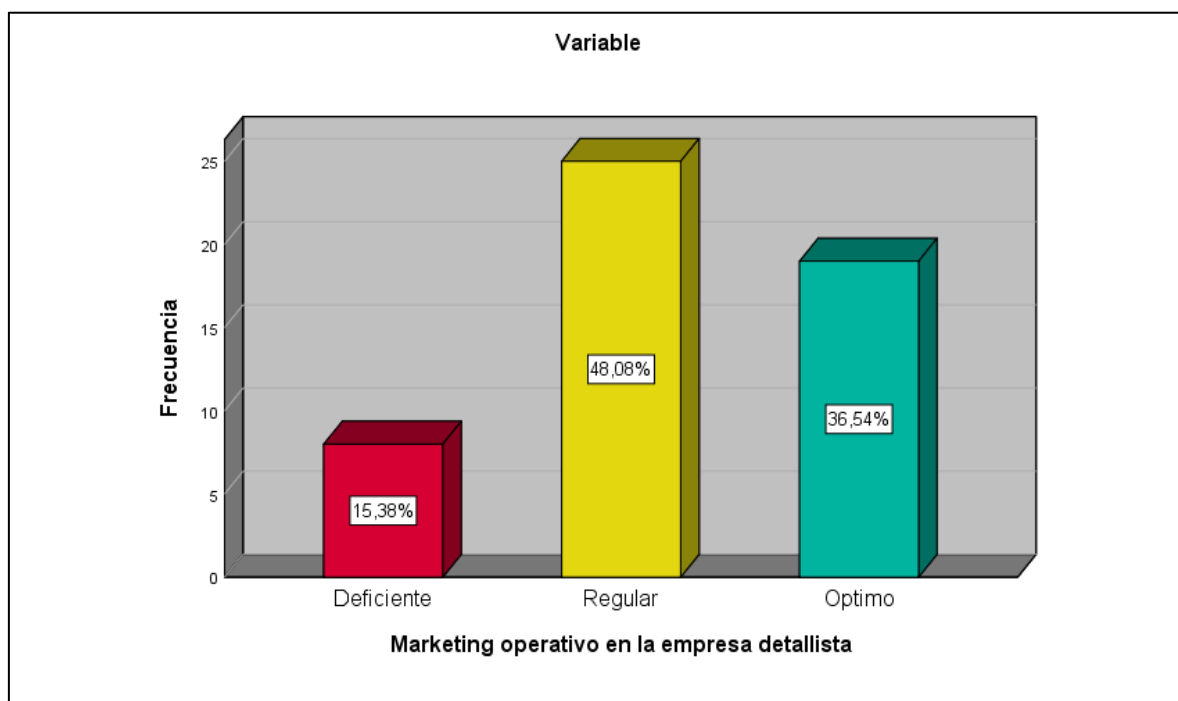


Figura 6. Histograma de frecuencias de la variable Marketing operativo en la empresa detallista.

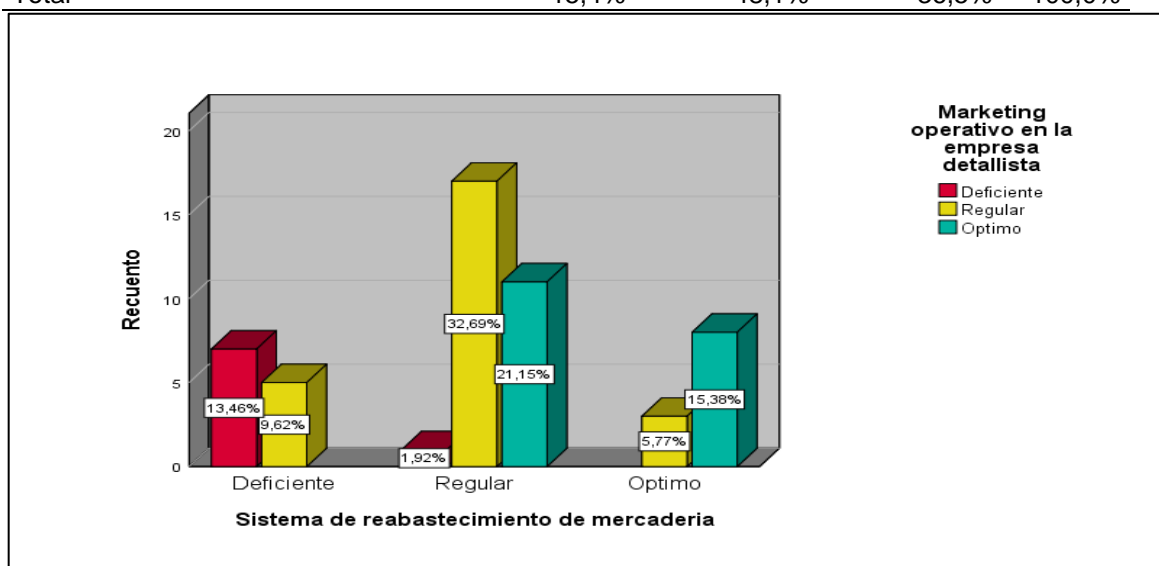
*Nota.* De acuerdo a la tabla 6 y la figura 6, del 100% de los encuestados; el 48.08% manifestó que marketing operativo en la empresa detallista es regular en la tienda del Mejoramiento del Hogar S.A, distrito San Juan de Lurigancho. Sin embargo, el 36.54% manifestó que el marketing operativo en la empresa detallista es óptimo en la tienda del Mejoramiento del Hogar S.A, distrito San Juan de Lurigancho. También existe el 15.38% que manifestó que perciben que el marketing operativo en la empresa detallista es deficiente en la tienda del Mejoramiento del Hogar S.A, distrito San Juan de Lurigancho.

## 4.2. Análisis descriptivo bivariada

Tabla 7:

*Tabla cruzada entre las variables Sistema de reabastecimiento de mercadería y Marketing operativo en la empresa detallista*

		Marketing operativo en la empresa detallista			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Sistema de reabastecimiento de mercadería	Deficiente	13,5%	9,6%		23,1%
	Regular	1,9%	32,7%	21,2%	55,8%
	Óptimo		5,8%	15,4%	21,2%
Total		15,4%	48,1%	36,5%	100,0%



*Figura 7. Histograma del cruce de variables sistema de reabastecimiento de mercadería y marketing operativo en la empresa detallista.*

*Nota.* De acuerdo a la tabla 7 y la figura 7, del 100% de los encuestados, el 32.7% manifestó que el cruce de las variables del sistema de reabastecimiento de mercadería y Marketing operativo resultó en un nivel regular; el 15.4% manifestó que es óptimo; sin embargo 13.5% manifestó que es deficiente. Es importante señalar que el 21.15% manifestó que cuando el sis. de reabastecimiento de mercadería es regular, el marketing operativo alcanzó el nivel óptimo. También el 9.62% consideró que cuando el sis. de reabastecimiento de mercadería está en nivel deficiente, el marketing operativo alcanzó el nivel regular. El 1.92% manifestó que cuando el sis. de reabastecimiento de mercadería alcanzó el nivel regular, el marketing operativo alcanzó el nivel deficiente. El 5.77% manifestó que cuando el sistema de reabastecimiento de mercadería alcanzó el nivel óptimo, el marketing operativo alcanzó el nivel regular.

Tabla 8:

*Tabla cruzada entre la dimensión Modelo de lote óptimo económico y la variable Marketing operativo en la empresa detallista.*

		Marketing operativo en la empresa detallista			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Modelo de lote optimo económico	Deficiente	3,8%	1,9%	1,9%	7,7%
	Regular	9,6%	34,6%	13,5%	57,7%
	Óptimo	1,9%	11,5%	21,2%	34,6%
Total		15,4%	48,1%	36,5%	100,0%

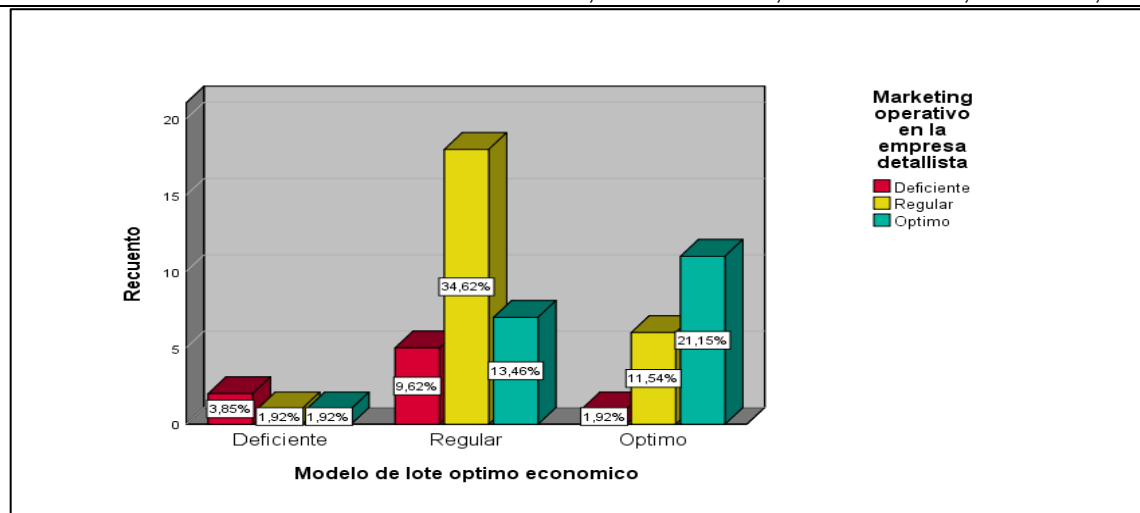


Figura 8. Histograma del cruce de la dimensión Modelo de lote óptimo económico y la variable marketing operativo en la empresa detallista.

Nota. De acuerdo a la tabla 8 y la figura 8, del 100% de los encuestados, el 34.6% manifestó que el cruce de la dimensión modelo de lote optimo económico y la variable Marketing operativo en la empresa detallista resulto en un nivel regular; el 21.2% manifestó que resulto en un nivel óptimo; sin embargo 3.8% manifestó que es deficiente. Es importante señalar que el 1.92% manifestó que cuando el modelo de lote optimo económico está en el nivel deficiente, el marketing operativo, alcanzó el nivel óptimo. También, el 13.46% consideró que cuando el modelo de lote optimo económico están a nivel regular, el marketing operativo, alcanzó el nivel óptimo. El 11.54% manifestó que cuando el modelo de lote optimo económico alcanzan nivel óptimo, el marketing operativo resultó en un nivel regular. El 1.92% manifestó que cuando el modelo de lote optimo económico alcanzan el nivel deficiente, el marketing operativo alcanzó el nivel regular. El 9.62% indicó cuando el modelo de lote optimo económico alcanzan el nivel regular, el marketing operativo alcanzó el nivel deficiente. El 1.92% indicó cuando el modelo de lote optimo económico alcanzan el nivel óptimo, el marketing operativo alcanzó el nivel deficiente.

Tabla 9:

*Tabla cruzada entre la dimensión Sistema de revisión periódica y la variable Marketing operativo en la empresa detallista.*

		Marketing operativo en la empresa detallista			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Sistema de revisión periódica	Deficiente	11,5%	15,4%	3,8%	30,8%
	Regular	3,8%	25,0%	11,5%	40,4%
	Óptimo		7,7%	21,2%	28,8%
Total		15,4%	48,1%	36,5%	100,0%

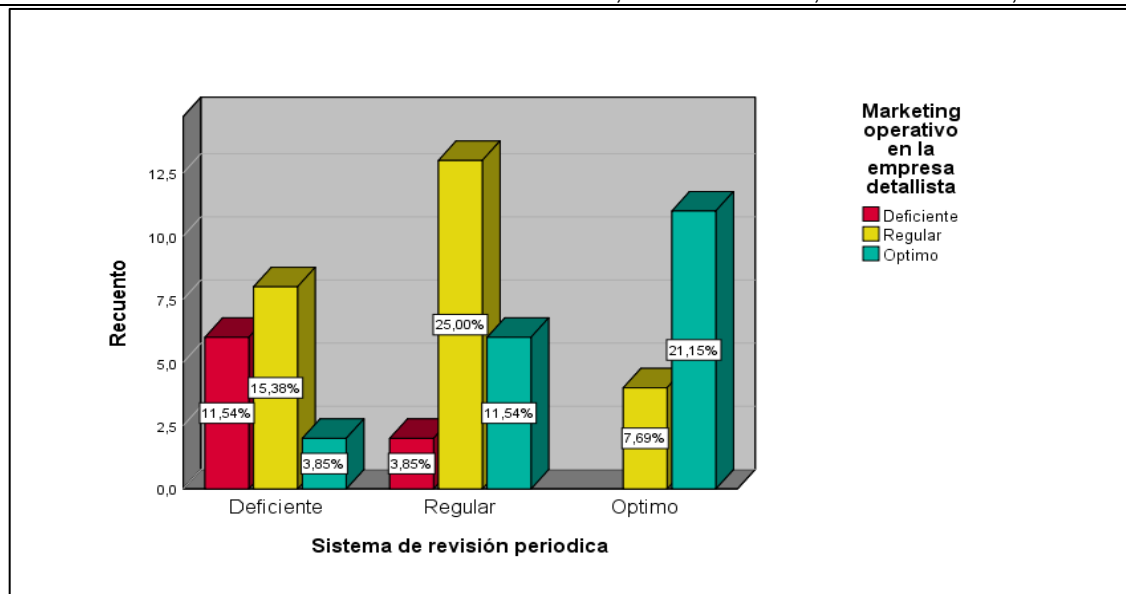


Figura 9. Histograma del cruce de la dimensión Sistema de revisión periódica y la variable marketing operativo en la empresa detallista.

*Nota.* De acuerdo a la tabla 9 y la figura 9, del 100% de los encuestados, el 25.0% manifestó que el cruce de la dimensión Sistema de revisión periódica y la variable Marketing operativo en la empresa detallista, resultó en un nivel regular; el 21.2% manifestó que resultó en un nivel óptimo; sin embargo, el 11.5% manifestó que resultó en un nivel deficiente. Es importante señalar que el 15.38% manifestó que cuando el sistema de revisión periódica está a nivel deficiente, el Marketing operativo, alcanzó el nivel regular. También, el 11.54% consideró que cuando el sistema de revisión periódica está a nivel regular, el Marketing operativo, alcanzó el nivel óptimo. El 7.69% manifestó que cuando el sistema de revisión periódica alcanzó nivel óptimo, el Marketing operativo resultó en un nivel regular. El 3.85% manifestó que cuando el sistema de revisión periódica alcanzó el nivel deficiente, el Marketing operativo alcanzó el nivel óptimo. El 3.85% indicó el sistema de revisión periódica alcanzó el nivel regular, el Marketing operativo alcanzó el nivel deficiente.

Tabla 10:

*Tabla cruzada entre la dimensión del modelo de reaprovisionamiento continuo y variable Marketing operativo en la empresa detallista.*

		Marketing operativo en la empresa detallista			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Modelo de reaprovisionamiento continuo (Agrupada)	Deficiente	11,5%	7,7%		19,2%
	Regular	3,8%	28,8%	11,5%	44,2%
	Óptimo		11,5%	25,0%	36,5%
Total		15,4%	48,1%	36,5%	100,0%

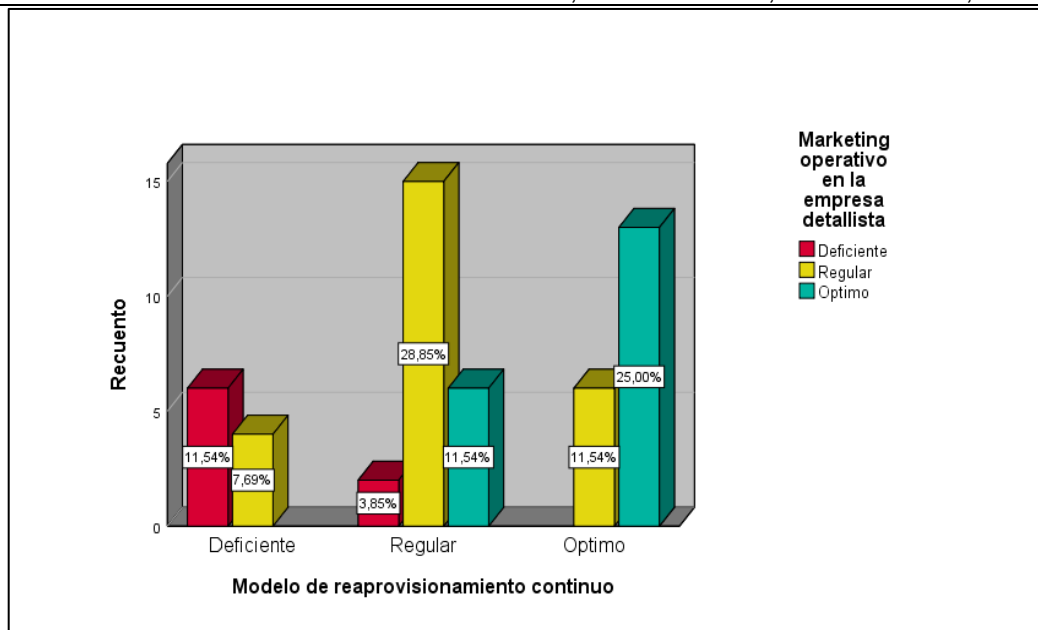


Figura 10. Histograma del cruce de la dimensión Modelo de reaprovisionamiento continuo y la variable marketing operativo en la empresa detallista.

*Nota.* De acuerdo a la tabla 10 y la figura 10, del 100% de los encuestados, el 28.8% manifestó que el cruce de la dimensión Modelo de reaprovisionamiento continuo y la variable Marketing operativo en la empresa detallista, resulto en un nivel regular; el 25.0% manifestó que resulto en un nivel óptimo; sin embargo, el 11.5% manifestó resulto en un nivel deficiente. Es importante señalar que el 11.54% manifestó que cuando el modelo de reaprovisionamiento continuo está a nivel regular, el Marketing operativo, alcanzó el nivel óptimo. El 3.85% manifestó que cuando el modelo de reaprovisionamiento continuo alcanzó el nivel regular, el Marketing operativo alcanzó el nivel deficiente. También, el 7.69% consideró que cuando el modelo de reaprovisionamiento continuo está a nivel deficiente, el Marketing operativo, alcanzó el nivel regular. El 11.54% manifestó que cuando el modelo de reaprovisionamiento continuo alcanzó nivel óptimo, el Marketing operativo resultó en un nivel regular.

Tabla 11:

*Tabla cruzada entre la dimensión Abastecimiento continuo y variable Marketing operativo en la empresa detallista.*

		Marketing operativo en la empresa detallista			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Abastecimiento continuo	Deficiente	11,5%	15,4%		26,9%
	Regular	3,8%	17,3%	9,6%	30,8%
	Óptimo		15,4%	26,9%	42,3%
Total		15,4%	48,1%	36,5%	100,0%

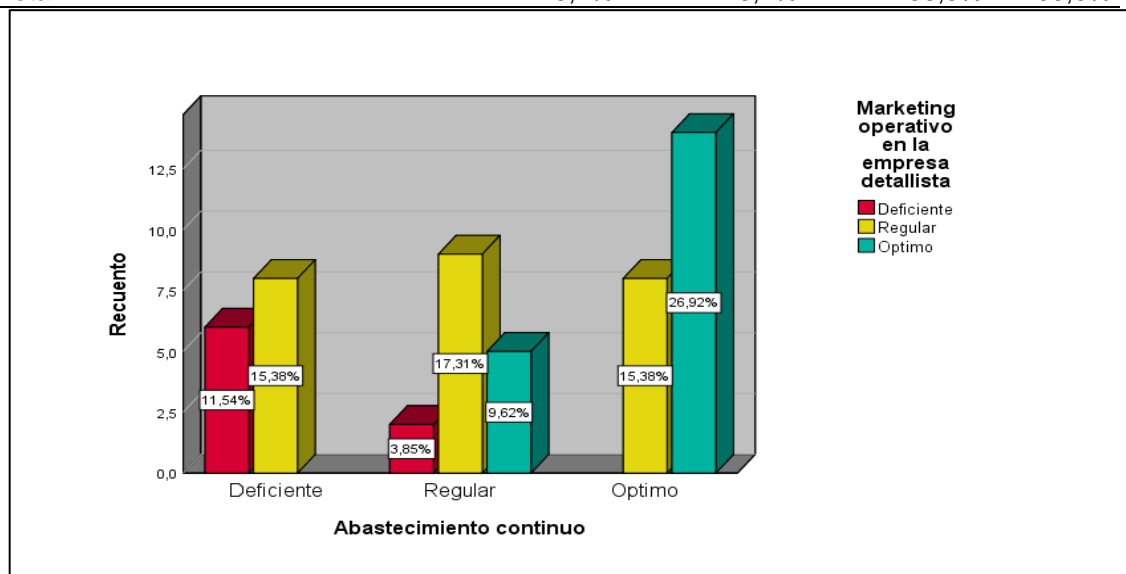


Figura 11. Histograma del cruce de la dimensión Abastecimiento continuo y la variable marketing operativo en la empresa detallista.

*Nota.* De acuerdo a la tabla 11 y la figura 11, del 100% de los encuestados, el 26.9% manifestó que el cruce de la dimensión abastecimiento continuo y la variable Marketing operativo en la empresa detallista, resultó en un nivel óptimo; el 17.3% manifestó que resultó en un nivel regular; sin embargo, el 11.5% manifestó que resultó en un nivel deficiente. Es importante señalar que el 9.62% manifestó que cuando el abastecimiento continuo está a nivel regular, el Marketing operativo en la empresa detallista, alcanzó el nivel óptimo. También, el 15.38% consideró que cuando el abastecimiento continuo está a nivel deficiente, el Marketing operativo en la empresa detallista, alcanzó el nivel regular. El 3.85% manifestó que cuando el abastecimiento continuo alcanzó nivel regular, el Marketing operativo en la empresa detallista resultó en un nivel deficiente. El 15.38% manifestó que cuando el abastecimiento continuo alcanzó el nivel óptimo, el Marketing operativo en la empresa detallista alcanzó el nivel regular.

### 4.3. Prueba de normalidad

Hipótesis estadística.

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal.
Hipótesis alterna	Valor $p < 0.05$	Los datos <i>no</i> siguen una distribución normal.

Tabla 12

*Niveles de correlación bilateral*

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

Fuente: Tomado de la revista científica *Movimiento Científico*, 8(1), p.100. Mondragón, M. (2014)

Tabla 13

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Sistema de reabastecimiento de mercadería	,080	52	,200*	,978	52	,443
Marketing operativo en la empresa detallista	,091	52	,200*	,964	52	,119
Modelo de lote óptimo económico	,148	52	,006	,952	52	,035
Sistema de revisión periódica	,164	52	,001	,943	52	,015
Modelo de reaprovisionamiento continuo	,091	52	,200*	,973	52	,288
Abastecimiento continuo	,134	52	,021	,954	52	,042

Nota. En la tabla 13, Se determinó aplicar la prueba Kolmogorov-Smirnov por ser una muestra con 52 elementos > a 30 elementos de estudio; dando como resultado para las variables sistema de reabastecimiento de mercadería, marketing operativo en la empresa y la dimensión modelo de reaprovisionamiento continuo el valor  $p=0.200 > 0.05$  y para las dimensiones modelo de lote optimo económico el valor  $p=0.006 < 0.05$ , sistema de revisión periódica el valor  $p=0.001 < 0.05$  y para el abastecimiento continuo el valor  $p=0.021 < 0.05$ . Se identifica que los valores siguen una distribución paramétrica y no paramétrica. En consecuencia, se aplicó el estadígrafo de Pearson y TAU b de KENDALL para analizar nuestras muestras.



#### 4.4. Análisis inferencial bivariada

##### Prueba de hipótesis general.

##### Hipótesis estadística

H0 No existe relación significativa entre el sistema de reabastecimiento de mercadería y el marketing operativo detallista en tiendas del mejoramiento del hogar S. A. San Juan de Lurigancho, 2019.

Ha Existe relación significativa entre el sistema de reabastecimiento de mercadería y el marketing operativo detallista en tiendas del mejoramiento del hogar S.A., SJL

Tabla 14

*Prueba de hipótesis general.*

		Correlaciones	
		Sistema de reabastecimiento de mercadería	Marketing operativo en la empresa detallista
Sistema de reabastecimiento de mercadería	Correlación de Pearson	1	,639**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	52	52
Marketing operativo en la empresa detallista	Correlación de Pearson	,639**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	52	52

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

*Nota.* En la tabla 14, se encontró que la relación entre las variables el sistema de reabastecimiento de mercadería y el marketing operativo en la empresa detallista es significativa al nivel de 0.639 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia del fenómeno de sistema de reabastecimiento de mercadería, mayor será la existencia de ejecutar marketing operativo en la empresa detallista, en beneficio de las tiendas del mejoramiento del Hogar S.A. del distrito de San Juan de Lurigancho.

*Decisión.* De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0.000<0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre las variables del sistema de reabastecimiento de mercancías y marketing operativo en la empresa detallista, coalición que beneficiaría a las tiendas del mejoramiento del Hogar S.A. del distrito de San Juan de Lurigancho.

## Prueba de hipótesis específica 1.

### Hipótesis estadística.

Ho No existe relación significativa entre el modelo de lote óptimo económico y el marketing operativo en la empresa detallista en tiendas del mejoramiento del hogar S.A., del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Ha Existe relación significativa entre el modelo de lote óptimo económico y el marketing operativo en la empresa detallista en tiendas del mejoramiento del hogar S.A., del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 15

### Prueba de hipótesis específica 1

#### Correlaciones

			Modelo de lote óptimo económico	Marketing operativo en la empresa detallista
Tau_b de Kendall	Modelo de lote óptimo económico	Coeficiente de correlación	1,000	,362**
		Sig. (bilateral)	.	,005
	N		52	52
	Marketing operativo en la empresa detallista	Coeficiente de correlación	,362**	1,000
Sig. (bilateral)		,005	.	
N		52	52	

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

*Nota.* En la tabla 15, se encontró que la relación entre la dimensión modelo de lote óptimo económico y la variable el marketing operativo en la empresa detallista es significativo al nivel de 0.362 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva media entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia del fenómeno de modelo de lote óptimo económico, mayor será la existencia de ejecutar marketing operativo en la empresa detallista, en beneficio de las tiendas del mejoramiento del Hogar S.A. del distrito de San Juan de Lurigancho.

*Decisión.* De acuerdo al  $Sig.(Bilateral) = <0,005 < 0,05$  indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva media entre la dimensión modelo de lote óptimo económico y la variable marketing operativo en la empresa detallista, dualidad que beneficiaria de las tiendas del mejoramiento del Hogar S.A. del distrito de San Juan de Lurigancho.

## Prueba de hipótesis específica 2

### Hipótesis estadística.

Ho No existe relación significativa entre el sistema de revisión periódica y el marketing operativo en la empresa detallista en tiendas del mejoramiento del hogar S.A., del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Ha Existe relación significativa entre el sistema de revisión periódica y el marketing operativo en la empresa detallista en tiendas del mejoramiento del hogar S.A., del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 16

### Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones				
			Sistema de revisión periódica (Agrupada)	Marketing operativo en la empresa detallista (Agrupada)
Tau_b de Kendall	Sistema de revisión periódica (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,507**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	Marketing operativo en la empresa detallista (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,507**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

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

*Nota.* En la tabla 16, se encontró que la relación entre la dimensión sistema de revisión periódica y la variable el marketing operativo en la empresa detallista es significativo al nivel de 0.507 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva media entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia del sistema de revisión periódica, mayor serán las ventajas de ejecutar marketing operativo en la empresa detallista, en beneficio de las tiendas del mejoramiento del Hogar S.A. del distrito de San Juan de Lurigancho.

*Decisión.* De acuerdo al  $Sig.(Bilateral)=0,000 < 0,05$  indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva media entre la dimensión sistema de revisión periódica y la variable marketing operativo en la empresa detallista, dualidad que beneficiaría de las tiendas del mejoramiento del Hogar S.A. del distrito de San Juan de Lurigancho.

### Prueba de hipótesis específica 3

#### Hipótesis estadística.

Ho No existe relación significativa entre el modelo de reaprovisionamiento continuo y el marketing operativo en la empresa detallista en tiendas del mejoramiento del hogar S.A., del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Ha Existe relación significativa entre el modelo de reaprovisionamiento continuo y el marketing operativo en la empresa detallista en tiendas del mejoramiento del hogar S.A., del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 17

<i>Prueba de hipótesis específica 3</i>		<b>Correlaciones</b>	
		Modelo de reaprovisionamiento continuo (Agrupada)	Marketing operativo en la empresa detallista (Agrupada)
Modelo de reaprovisionamiento continuo (Agrupada)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,657** ,000
	N	52	52
Marketing operativo en la empresa detallista (Agrupada)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,657** ,000	1
	N	52	52

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

*Nota.* En la tabla 17, se encontró que la relación entre la dimensión Modelo de reaprovisionamiento continuo y la variable el marketing operativo en la empresa detallista es significativo al nivel de 0.657 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia del Modelo de reaprovisionamiento continuo, mayor serán las ventajas de ejecutar marketing operativo en la empresa detallista, en beneficio de las tiendas del mejoramiento del Hogar S.A. del distrito de San Juan de Lurigancho.

*Decisión.* De acuerdo al  $Sig.(Bilateral)=0,000 < 0,05$  indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre la dimensión Modelo de reaprovisionamiento continuo y la variable marketing operativo en la empresa detallista, dualidad que beneficiaria de las tiendas del mejoramiento del Hogar S.A. del distrito de San Juan de Lurigancho.

## Prueba de hipótesis específica 4

### Hipótesis estadística.

Ho No existe relación significativa entre el abastecimiento continuo y el marketing operativo en la empresa detallista en tiendas del mejoramiento del hogar S.A., del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Ha Existe relación significativa entre el abastecimiento continuo y el marketing operativo en la empresa detallista en tiendas del mejoramiento del hogar S.A., del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 18

<i>Prueba de hipótesis específica 4</i>			<b>Correlaciones</b>	
			Abastecimiento continuo (Agrupada)	Marketing operativo en la empresa detallista (Agrupada)
Tau_b de Kendall	Abastecimiento continuo (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,564**
		N	52	52
	Marketing operativo en la empresa detallista (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,564**	1,000
		N	52	52

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

*Nota.* En la tabla 18, se encontró que la relación entre la dimensión abastecimiento continuo y la variable el marketing operativo en la empresa detallista es significativo al nivel de 0.564 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia del abastecimiento continuo, mayor serán las ventajas de ejecutar marketing operativo en la empresa detallista, en beneficio de las tiendas del mejoramiento del Hogar S.A. del distrito de San Juan de Lurigancho.

*Decisión.* De acuerdo al  $Sig.(Bilateral)=0,000 < 0,05$  indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre la dimensión abastecimiento continuo y la variable marketing operativo en la empresa detallista, dualidad que beneficiaria de las tiendas del mejoramiento del Hogar S.A. del distrito de San Juan de Lurigancho.

## V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como fin determinar la relación entre el sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista en tiendas Mejoramiento del Hogar S.A, distrito San Juan de Lurigancho. Para alcanzar el resultado tuvo que recurrir a bases teóricas y comprobación inferencial para demostrar la relación que existe entre las variables de estudio. También se planteó objetivos específicos establecer la relación significativa entre el modelo de lote óptimo económico y el marketing operativo detallista, además establecer relación entre el sistema de revisión periódica y el marketing operativo detallista, también de establecer relación entre el modelo de reaprovisionamiento continuo y el marketing operativo detallista e identificar la relación entre el abastecimiento continuo y el marketing operativo detallista. Para comprobar los resultados y someterlos a discusión, se hizo la contratación de las hipótesis planteadas con las evidencias externas de la investigación.

La discusión de la hipótesis general planteada, específica que tuvo como finalidad demostrar que existe una relación significativa entre el sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que los colaboradores consideraron que es óptimo el sistema de reabastecimiento de mercancía en el 21.15%, también manifestaron que el 55.77% indican que es regular, y el 23.08% indicó que es deficiente con la ejecución de la estrategia en la empresa. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación 0.639. Mediante la correlación de Pearson como prueba paramétrica; y un *Sig. (Bilateral)*= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la variable sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista en la unidad de estudio observada. Los resultados obtenidos se sustentan en la teoría de Mora (2016), quien afirmó que el sistema de reabastecimiento de mercancía son procesos de la gestión logística, que ayuda a la empresa a garantizar el nivel óptimo de suministro de productos (p. 46). También alude a Aparicio (2016), quien afirmó que el marketing operativo se encarga de trabajar las acciones de marketing y el enfoque es a corto plazo, para cubrir expectativas y dar soluciones a los problemas (p. 125). Los resultados cuantitativos justifican la existencia de una relación estrecha entre las variables de estudio; dado que el

sistema de reabastecimiento de mercadería está involucrado en los objetivos de la empresa dado que el nivel óptimo de suministros haría que las estrategias establecidas dentro del marketing operativo se realicen con normalidad. Los resultados tienen relación con estudios realizados en contextos diferentes y que sustentan los resultados obtenidos en la investigación; es por ello que se alude al estudio de Yagchirema (2015), quien estudió las variables planteadas en la investigación, obteniendo un coeficiente de correlación de  $0.900$ , con el estadígrafo Rho de Spearman y un  $Sig. (Bilateral) = 0.005$ , comprobando la relación significativa de las variables. Los resultados alcanzados están sustentados en la teoría de Meseron (2010), quien explicó que la logística es el proceso de planificar, implementar, controlar y almacenar materia prima o productos ya elaborados para cubrir expectativas del mercado (p. 45). También en Pamie (2004), quienes explicaron que la satisfacción al cliente es el resultado de experiencias de consumo, en donde se presenta la respuesta emocional o expectativas de compra (p. 54). En el caso de los estudios nacionales, aporta al sustento Huertas (2018), quien investigó las variables estudiadas, obteniendo un coeficiente de correlación de  $0.854$  mediante el estadígrafo de Rho de Spearman, y un  $Sig. (Bilateral) = 0.000$ , confirmando la relación significativa entre las variables. El resultado estuvo sustentado en la teoría de Escudero (2013) quien indicó que la gestión logística definió como un sistema que permite satisfacer la necesidad del cliente con un solo objetivo que es el tiempo, lugar y cantidad solicitada (p.2). También se sustentó con Zeithaml y Bitner (2014) quienes definieron que la satisfacción del cliente está dada por un grado de expectativa entre el cliente y el producto ya que dependerá de esto para su calificación (p.94). Los resultados evaluados en los antecedentes y que refuerzan la hipótesis de la relación entre las variables sistema de reabastecimiento de mercancía y marketing operativo detallista, en el contexto internacional manifiestan un claro acercamiento entre ambas variables para el logro de los objetivos de la empresa. cabe señalar que un buen manejo logístico, que abarca la planificación, implementación y control de almacén hace que se lleve un control actualizado con las diferentes áreas relacionadas a la venta, el cual ayuda al cumplimiento de cada vendedor y objetivo de la empresa, teniendo como principio la satisfacción al cliente, llevándose así una experiencia de consumo efectiva; es por ello que los resultados de la investigación tienen un rango de correlación

positiva muy fuerte, las cuales manifiestan un comportamiento similar en las organizaciones fuera del contexto nacional. En el caso de la investigación nacional manifiestan un claro acercamiento entre ambas variables dado que las dos cumplen con el objetivo principal que es la satisfacción al cliente, el cual se da con el cumplimiento de cada una de sus funciones como tal; es por ello que los resultados de la investigación tienen un rango de correlación positiva muy fuerte. En conclusión, todos los estudios señalados y aludidos, representan una postura homogénea sobre la percepción de lo que implica ejecutar ambas variables en la empresa, dado que esto ayuda en los objetivos generales de la compañía. Uno de los autores menciona que es importante manejar correctamente el sistema de reabastecimiento dado por lo que implica llevar un control efectivo del almacén o centro de acopio de productos en materia prima y/o terminados que serán destinados al cliente final con la finalidad de satisfacer su compra. En relación a la variable marketing operativo, el autor maneja la satisfacción del cliente como la función principal que debe cumplir toda organización para lograr sus objetivos. Estas condiciones deben estar claras en los colaboradores de cada área de la empresa, además el autor indica la importancia del producto bien elaborado, correcta exhibición como parte de la estrategia de atracción al cliente. Por lo tanto, se puede indicar que las variables sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo, son variables que reúnen condiciones para su ejecución de manera correcta, dado que los resultados dependen de un trabajo en conjunto.

La discusión de la primera hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que si existe relación entre el modelo de lote óptimo económico y el marketing operativo detallista en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que los colaboradores consideraron que es óptimo el modelo de lote óptimo económico en el 34.62%, también manifestaron que el 57.69% indican que es regular, y el 7.69% indicó que es deficiente la relación entre las variables. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación 0.362, Mediante el estadígrafo TAU b de KENDALL; y un *Sig. (Bilateral)*= 0.005, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre el modelo de lote óptimo económico y el marketing operativo en la unidad de estudio observada. Los resultados obtenidos se sustentan en la teoría de Mora (2016), quien afirma que el modelo de lote óptimo económico cuenta con



criterios de cubrimiento de la demanda, costos de gestión de compras y costo de inventario, este modelo aplica a productos de demanda estacional, ya que tiene tolerancia a las variables de tiempo de entrega (p. 46). Además, se mencionó a Aparicio (2016), quien afirma que el marketing operativo implica el uso de las estrategias que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de ventas desde que ingresan al punto de venta (p. 125). El resultado del análisis conjuga la correlación positiva media con las teorías que emanan de los fundamentos conceptuales, dado que las variables necesitan trabajar en conjunto para cubrir con las expectativas del mercado. Los resultados tienen relación con estudios realizados en contextos diferentes y que sustentan los resultados obtenidos en la investigación; es por ello que se alude al estudio internacional de Escobar (2015) quien estudio las variables planteadas en la investigación, obteniendo un coeficiente de correlación de  $0.948$  con el estadígrafo Rho de Spearman y un  $Sig. (Bilateral) = 0.000$ , comprobando la relación significativa de las variables. Los resultados alcanzados están sustentados en la teoría de Sanabria (2010) quien indicó que la logística de abastecimiento es una red de organizaciones y procesos del negocio para conseguir materiales en bruto para poder crear el producto y así ser distribuido a los clientes (p.61). También en Setó (2004), quien explico que la satisfacción de los consumidores es una prioridad en toda la empresa y por ello es el crecimiento en el interés de las mismas para realizar sus estudios que permiten medir la satisfacción de los consumidores y tomar decisiones de gestión y mejora (p. 42). Los resultados evaluados en el antecedente internacional que refuerzan la hipótesis especifican n°1 de la relación entre la dimensión modelo de lote óptimo económico y la variable marketing operativo detallista, manifiestan que ambos estudios se necesitan entren sí para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, pero se manejan con diferentes funciones dentro de las áreas correspondientes. Cabe señalar que el modelo de lote óptimo se encarga de almacenar la materia prima y productos para la distribución en punto de venta, mientras que el marketing operativo se enfoca en crear las estrategias para la rotación más rápida de la mercadería. En conclusión, todo los estudios señalados y aludidos, representan una función importante dentro de la empresa, dado que ambas ayudan a cumplir con los objetivos de la compañía. Uno de los autores menciona la importancia de llevar un control con criterios específicos sobre los costos de compras e inventarios, además de agregarle un

criterio de rotación de producto (demanda) para trabajar de manera correcta. En relación a la variable marketing operativo, el autor menciona sobre la importancia de tener estrategias de ventas d antes que el producto este en punto de venta, los trabajadores deben tener en claro sus tácticas de ventas para la atención al cliente. Por lo tanto, se puede indicar que la dimensión modelo de lote optimo económico y la variable marketing operativo, reúnen condiciones para su ejecución de manera correcta, dado que los resultados dependen de un trabajo en conjunto.

La discusión de la segunda hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que si existe relación entre el sistema de revisión periódica y el marketing operativo detallista en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que los colaboradores consideraron que es óptimo el sistema de revisión periódica en el 28.85%, también manifestaron que el 40.36% indican que es regular, y el 30.77% indicó que es deficiente la relación entre las variables. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación  $0.507$ . Mediante el estadígrafo TAU b de KENDALL; y un *Sig. (Bilateral)* =  $0.000$ , rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre el sistema de revisión periódica y el marketing operativo en la unidad de estudio observada. Los resultados obtenidos se sustentan en la teoría de Mora (2016) quien afirma que el sistema de revisión periódica tiene un método que consiste en revisar el inventario en forma de intervalos fijos y predeterminados, tener un control del inventario disponible y el deseado (p. 47), Además, se mencionó a Aparicio (2016), quien afirma que el marketing operativo implica el estudio de los productos que hay a la venta para los clientes, brindar el producto que los consumidores desean en base al análisis de que deben tener las empresas para contar con el stock necesario en almacén. (p. 133). El resultado del análisis conjuga la correlación positiva considerable con las teorías que emanan de los fundamentos conceptuales, dado que los puntos estudiados necesitan trabajar en conjunto para tener un control real de mercadería. Los resultados tienen relación con estudios realizados en contextos diferentes y que sustentan los resultados obtenidos en la investigación, es por ello que se alude al estudio nacional de Arévalo y Valdez (2018), quien estudio las variables planteadas en la investigación, obteniendo un coeficiente de correlación de  $0.181$  con el estadígrafo Rho de Spearman y un *Sig. (Bilateral)* =  $0.005$ , comprobando la relación significativa de las

variables. Los resultados alcanzados están sustentados en la teoría de Rozo (2014) quien indicó que la gestión logística es una integración de recursos para optimizar las áreas de la empresa (p.13). También en Sangri (2014), quien definió que el nivel de abastecimiento es una función logística que provee a una empresa de todos los insumos necesarios para la realización de las actividades (p.2). Los resultados evaluados en el antecedente nacional que refuerzan la hipótesis específica n°2 de la relación entre la dimensión sistema de revisión periódica y la variable marketing operativo detallista, manifiestan que ambos estudios son importantes dentro del cumplimiento de los objetivos de la empresa, dado que el sistema de revisión periódica tiene como función principal controlar y optimizar los recursos de la empresa, los cuales serán distribuidos en las diferentes áreas de trabajo, mientras que el marketing operativo dentro de sus estrategias está el manejo logístico de los almacenes, para poder cumplir con las actividades de ventas. En conclusión, todos los estudios señalados y aludidos, representan una función importante dentro de la empresa, dado que ambos cuentan con funciones que ayudan a cumplir con los objetivos de la compañía. Uno de los autores menciona la importancia de tener un control de inventarios enfocado en lo que se tiene actualmente y lo que se proyecta vender en un periodo corto, para realizar la solicitud de mercadería a tiempo y no tener quiebres de stock. En relación a la variable marketing operativo, el autor menciona la importancia de analizar y estudiar los productos que serán puestos a la venta para cumplir con las dudas de los consumidores, además, de brindar la información necesaria al área de abastecimiento para solicitar el proyectado de los productos con mayor rotación y no generar el quiebre. Por lo tanto, se puede indicar que la dimensión sistema de revisión periódica y la variable marketing operativo, reúnen condiciones para su ejecución de manera correcta, dado que los resultados están compenetrados entre ambas áreas, con el fin de beneficiar al cliente.

La discusión de la tercera hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que si existe relación entre el modelo de reaprovisionamiento continuo y el marketing operativo detallista en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que los colaboradores consideraron que es óptimo el modelo de reaprovisionamiento continuo en el 36.54%, también manifestaron que el 44.23% indican que es regular, y el 19.23% indicó que es deficiente la relación entre las variables. En los resultados

inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación  $0.657$ , mediante el estadígrafo de correlación de Pearson como prueba paramétrica; y un *Sig. (Bilateral)* =  $0.000$ , rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre el modelo de reaprovisionamiento continuo y el marketing operativo en la unidad de estudio observada. Los resultados obtenidos se sustentan en la teoría de Mora (2016), quien afirma que el modelo de reaprovisionamiento continuo debe tener un registro de inventario, para un control continuo que ayuda a tener un orden al momento de realiza un reaprovisionamiento (p. 48), Además, se mencionó a Aparicio (2016), quien afirma que el marketing operativo implica que el precio es el valor que le ponen al producto para ser intercambio en el mercado, recibir el beneficio (dinero) y cubrir las expectativas de la empresa. (p. 117). El resultado del análisis conjuga la correlación positiva considerable con las teorías que emanan de los fundamentos conceptuales, dado que los puntos estudiados necesitan trabajar en conjunto para cubrir los objetivos de la empresa. Los resultados tienen relación con estudios realizados en contextos diferentes y que sustentan los resultados obtenidos en la investigación, es por ello que se alude al estudio internacional de Colcha (2018) quien estudio las variables planteadas en la investigación, obteniendo un coeficiente de correlación de  $0.381$  con el estadígrafo Rho de Spearman y un *Sig. (Bilateral)* =  $0.161$ , comprobando la relación significativa de las variables. Los resultados alcanzados están sustentados en la teoría de Laudoyer (1997), quien indicó que la gestión es la herramienta que permite dar coherencia a todas las actividades que se realizan en la empresa. (p. 64). También en Thompson (2006), quien indicó a la satisfacción como requisito indispensable para estar en la mente de los consumidores, es decir en el mercado meta (p. 1). Los resultados evaluados en el antecedente internacional que refuerzan la hipótesis específica n°3 de la relación entre la dimensión modelo de reaprovisionamiento continuo y la variable marketing operativo detallista, manifiestan que ambos estudios son importantes dentro de los objetivos de la empresa, dado que el modelo de reaprovisionamiento continuo tienen con función principal gestionar todo lo que corresponde al área de almacén, dado que una buena gestión en esa área optimizara los resultados las áreas de atención al cliente (ventas). Mientras que el marketing operativo enfocado en la satisfacción de los consumidores, indica que es indispensable el buen manejo de ello y cumplir con las expectativas de los consumidores, para abarcar todo el

mercado y ser líderes en el rubro. En conclusión, todos los estudios señalados y aludidos, representan una función importante dentro de la empresa, dado que ambos cuentan con funciones que ayudan a cumplir con los objetivos de la compañía. Uno de los autores menciona la importancia de tener un registro de inventario para llevar un control de los ingresos de mercadería y su ciclo de vida que tienen dentro de la empresa, y así tomar acciones en base al tiempo de producto en almacén, además, de solicitar mercadería con tiempo y cumplir con los clientes. En relación a la variable marketing operativo, el autor menciona la importancia de colocar un precio acorde al mercado a los productos, para que así la rotación sea constante, al no llevar una buena estrategia de precios el producto se quedaría y generaría un gasto en almacén y producción. Por lo tanto, se puede indicar que la dimensión modelo de reaprovisionamiento continuo y la variable marketing operativo, reúnen condiciones para su ejecución de manera correcta, dado que los resultados dependen de un trabajo en conjunto y en cumplimiento de las funciones de cada área.

La discusión de la cuarta hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que si existe relación entre el abastecimiento continuo y el marketing operativo detallista en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que los colaboradores consideraron que es óptimo el abastecimiento continuo en el 42.31%, también manifestaron que el 30.77% indican que es regular, y el 26.92% indicó que es deficiente la relación entre las variables. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación  $0.564$ , mediante el estadígrafo TAU b de KENDALL; y un  $Sig. (Bilateral) = 0.000$ , rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre el abastecimiento continuo y el marketing operativo en la unidad de estudio observada. Los resultados obtenidos se sustentan en la teoría de Mora (2016), afirma que el abastecimiento continuo es una estrategia competitiva tomada de 5 variables (costo, calidad, servicio, flexibilidad e innovación), la empresa le da el valor agregado para satisfacer al consumidor final (p. 52), Además, se mencionó a Aparicio(2016), afirma que el marketing operativo implica realizar actividades que se motiven mediante incentivos materiales o económicos que van en beneficio al cliente, esto ayuda a generar ventas y limpiar stock. (p. 153). El resultado del análisis conjuga la correlación positiva media con las teorías que emanan de los fundamentos

conceptuales, dado que los puntos estudiados están direccionados a trabajar en conjunto para el objetivo de la empresa. Los resultados tienen relación con estudios realizados en contextos diferentes y que sustentan los resultados obtenidos en la investigación, es por ello que se alude al estudio nacional de Lliuya (2018), quien estudio las variables planteadas en la investigación, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.750 con el estadígrafo Rho de Spearman y un *Sig. (Bilateral)*= 0.000, comprobando la relación significativa de las variables. Los resultados alcanzados están sustentados en la teoría de Ballou (2009) quien señalo que la gestión logística es un conjunto de procedimientos que permite optimizar la entrega del producto al consumidor final (p.87). También en Kotler y Keller (2006) quienes definieron que la satisfacción del cliente es una sensación de placer o decepción al momento de adquirir un producto el cual deberá de cumplir su expectativa para su valoración. (p.144). Los resultados evaluados en el antecedente nacional que refuerzan la hipótesis específica nº4 de la relación entre la dimensión abastecimiento continuo y la variable marketing operativo detallista manifiestan que ambos estudios son importantes dentro del cumplimiento de los objetivos de la empresa, dado que el abastecimiento continuo debe manejar una buena gestión logística que cuente con los procedimientos necesarios para poder cumplir con los consumidores finales, logrando optimizar el tiempo de entrega de producto, mientras que el marketing operativo cuenta con la estrategia de satisfacción al cliente dado que los ayuda a saber si la compra cumplió con las expectativas del consumidor final y en qué puntos se pueden mejorar. En conclusión, todo los estudios señalados y aludidos, representan una función importante dentro de la empresa, dado que ambos cuentan con funciones que ayudan a cumplir con las expectativas de la empresa. Uno de los autores menciona la importancia del abastecimiento continuo tiene como principal función analizar los productos en base a estrategias de ventas, brindando como valor agregado el tiempo de entrega de producto. En relación a la variable marketing operativo se enfoca en las promociones que pueden presentar la empresa en base incentivos o valores agregados en los productos con menor rotación, dando las facilidades para su pronta rotación. Por lo tanto, se puede indicar que la dimensión abastecimiento continuo y la variable marketing operativo, reúnen condiciones para su ejecución

de manera correcta, dado que los resultados están compenetrados entre sí y son de suma importancia para el logro de los objetivos de la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), consideran que “Al elaborar las conclusiones es aconsejable verificar que estén los puntos necesarios aquí vertidos, y recordar que no se trata de repetir los resultados, sino de resumir los más importantes y su significado” (p.581). De acuerdo con la teoría, se procedió a redactar las conclusiones obtenidas en el proceso sistemático de la investigación.

Primera. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre la hipótesis general en la relación que existe entre el sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. manifiesta que los colaboradores consideraron que es óptimo el sistema de reabastecimiento de mercancía en el 21.15%, también manifestaron que el 55.77% indican que es regular, y el 23.08% indicó que es deficiente con la ejecución de la estrategia en la empresa. En el caso de la variable marketing operativo detallista, 36.54% manifestaron que es óptimo el marketing operativo; el 48.08% manifestaron que es regular; sin embargo, el 15.38% manifestaron que es deficiente. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación 0.639. Mediante la correlación de Pearson como prueba paramétrica; y un *Sig. (Bilateral)* = 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la variable sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista en la unidad de estudio observada. Los resultados cuantitativos justifican la existencia de una relación estrecha entre las variables de estudio; dado que el sistema de reabastecimiento de mercadería está involucrado en los objetivos de la empresa dado que el nivel óptimo de suministros haría que las estrategias establecidas dentro del marketing operativo se realicen con normalidad. Este resultado se obtiene en base al estudio realizado, donde más del 40% indican que ambas variables se manejan de manera regular en la empresa, debido al no llevar un buen control del reabastecimiento de mercadería que ayude a mejorar la exhibición de producto en punto de venta para el logro de



los objetivos, los factores que afectan dentro de este estudio es el mal manejo logístico del área de almacén por no contar con el aprovisionamiento necesario para cubrir con las expectativas del mercado, esto genera que el área de ventas no cumpla con las solicitudes del cliente en su compra, generando pérdida de ventas y malestar general entre el cliente y la empresa.

Segunda. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariado sobre la hipótesis específica en la relación que existe entre el modelo de lote óptimo económico y el marketing operativo detallista en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. manifiesta que los colaboradores consideraron que es óptimo el modelo de lote óptimo económico en el 34.62%, también manifestaron que el 57.69% indican que es regular, y el 7.69% indicó que es deficiente con la ejecución de la estrategia en la empresa. En el caso de la variable marketing operativo detallista, 36.54% manifestaron que es óptimo el marketing operativo; el 48.08% manifestaron que es regular; sin embargo, el 15.38% manifestaron que es deficiente. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación 0.362. Mediante el estadígrafo TAU b de KENDALL; y un *Sig. (Bilateral)*= 0.005, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la dimensión el modelo de lote óptimo económico y el marketing operativo detallista en la unidad de estudio observada. El resultado del análisis conjuga la correlación positiva media con las teorías que emanan de los fundamentos conceptuales, dado que las variables necesitan trabajar en conjunto para cubrir con las expectativas del mercado. Este resultado refleja que no se está llevando un buen manejo del lote óptimo económico que es la cantidad de mercadería que necesita tener la tienda para cubrir las expectativas del mercado, el cual no está siendo bien analizado por parte de la empresa generando así problemas en el área de ventas, dado que no está cumpliendo con la satisfacción del cliente, Los factores que afectan con mayor énfasis es la falta de stock para cubrir las necesidades del

mercado y/o tienda, el cual no se está manejando con el criterio adecuado

- Tercera. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariado sobre la hipótesis específica en la relación que existe entre el sistema de revisión periódica y el marketing operativo detallista en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. manifiesta que los colaboradores consideraron que es óptimo el sistema de revisión periódica en el 28.85%, también manifestaron que el 40.36% indican que es regular, y el 30.77% indicó que es deficiente con la ejecución de la estrategia en la empresa. En el caso de la variable marketing operativo detallista, 36.54% manifestaron que es óptimo el marketing operativo; el 48.08% manifestaron que es regular; sin embargo, el 15.38% manifestaron que es deficiente. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación  $0.507$ . Mediante el estadígrafo TAU b de KENDALL; y un  $Sig. (Bilateral) = 0.000$ , rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la dimensión el sistema de revisión periódica y el marketing operativo detallista en la unidad de estudio observada. El resultado del análisis conjuga la correlación positiva considerable con las teorías que emanan de los fundamentos conceptuales, dado que los puntos estudiados necesitan trabajar en conjunto para tener un control real de mercadería. Este resultado se ve reflejado en el manejo del sistema de revisión periódica el cual se encarga de revisar el inventario de la empresa y adecuarlo a la demanda del mercado. El cual no se está manejado al 100% debido a un mal análisis del área encargada, generando problemas en el área de ventas debido a que no pueden vender más un producto por falta de stock en piso. En este caso los factores principales que afectan son el mal manejo de la mercadería y la falta de exhibición de producto en punto de venta, es decir el área de logística y ventas no están trabajando de la mejor manera en el análisis de proyección de ventas de un producto.
- Cuarta. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariado sobre la hipótesis específica en la relación que existe entre el modelo

de reaprovisionamiento continuo y el marketing operativo detallista en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. manifiesta que los colaboradores consideraron que es óptimo modelo de reaprovisionamiento continuo en 36.54%, también manifestaron que el 44.23% indican que es regular, y el 19.23% indicó que es deficiente con la ejecución de la estrategia en la empresa. En el caso de la variable marketing operativo detallista, 36.54% manifestaron que es óptimo el marketing operativo; el 48.08% manifestaron que es regular; sin embargo, el 15.38% manifestaron que es deficiente. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación 0.657. Mediante la correlación de Pearson como prueba paramétrica; y un *Sig. (Bilateral)*= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la dimensión el modelo de modelo de reaprovisionamiento continuo y el marketing operativo detallista en la unidad de estudio observada. El resultado del análisis conjuga la correlación positiva considerable con las teorías que emanan de los fundamentos conceptuales, dado que los puntos estudiados necesitan trabajar en conjunto para cubrir los objetivos de la empresa. Este resultado se ve reflejado en el estudio realizado en el modelo de reaprovisionamiento continuo que se encarga de manejar el inventario a través de un sistema de control, es decir ni bien el stock este por termina se genera un pedido de manera inmediata, este control es importante para generar pedidos de mercadería que cuentan con mayor rotación en tienda, el cual debe ser controlado por una persona para ver el tiempo de rotación de producto y poder así generar la reposición de producto, esto es bueno en varios factores logísticos de la empresa, dado que ayuda a generar pedidos inmediatos en base al programa que va de la mano con las ventas realizas en piso, controlando así un stock real en base a la rotación de producto.

Quinta. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariado sobre la hipótesis específica en la relación que existe entre el abastecimiento continuo y el marketing operativo detallista en

Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. manifiesta que los colaboradores consideraron que es óptimo el abastecimiento continuo en el 42.31%, también manifestaron que el 30.77% indican que es regular, y el 26.92% indicó que es deficiente con la ejecución de la estrategia en la empresa. En el caso de la variable marketing operativo detallista, 36.54% manifestaron que es óptimo el marketing operativo; el 48.08% manifestaron que es regular; sin embargo, el 15.38% manifestaron que es deficiente. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación  $0.564$ . Mediante el estadígrafo TAU b de KENDALL; y un  $Sig. (Bilateral) = 0.000$ , rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la dimensión abastecimiento continuo y el marketing operativo detallista en la unidad de estudio observada. El resultado del análisis conjuga la correlación positiva media con las teorías que emanan de los fundamentos conceptuales, dado que los puntos estudiados están direccionados a trabajar en conjunto para el objetivo de la empresa. Este resultado nos indica que el abastecimiento continuo se está manejando de la mejor manera en la empresa, tratando de cubrir con las expectativas de ventas, debido que se cubren las necesidades del momento con las ventas y el stock necesario, pero no cuenta con un análisis a corto plazo del mercado. Esto afecta generalmente al área de ventas debido a que se generan las ventas necesarias hasta terminar el stock de almacén, luego deben esperar algún pedido de un reingreso, generando así pérdida de ventas por un determinado tiempo.

Sexta. Los resultados obtenidos tuvieron una dependencia directa de la muestra, dado que los 52 elementos seleccionados mediante la extracción probabilística, no se consideraron algunos elementos que encausaron en sesgo en el momento de la recopilación de datos, referido básicamente a la disposición de responder los instrumentos aplicados. Una segunda limitante estuvo referida al tiempo que se necesitó en la aplicación del instrumento, necesario para leer, analizar y exponer su percepción con respecto a cada uno de los

ítems planteados. Otra limitante estuvo centrada en la accesibilidad para la recopilación de la información dado que hay una pandemia en el país, donde se activó el home office, por tal motivo se enviaron las encuestas por correo a los trabajadores de la empresa, esto influyó en las respuestas consignadas en el instrumento de recopilación de datos. Los factores señalados transfirieron cierto sesgo en los resultados presentados en el informe final de investigación. Este resultado se vio afectado por la pandemia mundial que estamos viviendo, dado que no fueron personales, si no, se manejó por medio de correo a todo los encuestados, dependiendo mucho del tiempo o disposición del trabajador. Esto afecta en algunos aspectos de los resultados.

## VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), considera que “Las recomendaciones indican lo que sigue y lo que se debe hacerse” (p.344). Efectivamente las recomendaciones representan los cambios que deben adoptarse en la investigación con respecto a la unidad de estudio investigada. A continuación se efectúa las recomendaciones señaladas.

- Primera En muchas empresas la importancia que se le da al área logística no siempre son las correctas, es por ello que un buen manejo en esta área, donde se abarque la planificación, implementación y control del almacén hará que las áreas de ventas tengan un mejor resultado, para ello el sub gerente de logístico realizará un *check list* que contenga procedimientos estandarizados y con tiempos determinados según el volumen de la mercadería y la rotación de los productos, la evaluación del funcionamiento de los procesos se revisaran de manera mensual por un comité que estará compuesto por el gerente de tienda, sub gerente logístico, sub gerente de ventas. Y la responsabilidad estará a cargo del sub gerente logístico, el objetivo será a que el cliente tenga una buena experiencia de compra.
- Segunda La empresa tiene que mejorar los criterios de formulación de cubrimiento de mercadería, ya que de esto dependerá llegar a los objetivos planteados por la empresa, es por eso que se necesita toda la información necesaria para realizar un sistema de gestión de cubrimiento más adecuada al criterio de la zona, esto deberá ser trabajado por el jefe de ventas, el jefe de línea y el sub gerente de venta, de manera semestral y finalmente revisarlo cada 30 de noviembre de cada año ya que estas fechas permitirá ver el historial de ventas de los productos y beneficiara a limpiar el mix de la tienda, de aquellos productos con menos rotación, el responsable a que se cumpla estas acciones será el gerente de tienda y el sub gerente comercial. Estas áreas deben de trabajar conjuntamente y tener una mejor comunicación ya que una mala información puede ocasionar un sobre stock de productos y estos a su vez generaría mercadería muerta, la cual no generaría rentabilidad a la empresa.

Tercera La revisión de inventario es muy importante en la empresa, es por eso que se recomienda concientizar a los líderes de la tienda (gerente, sub gerentes, jefes de ventas y jefes de operaciones) la importancia que tiene la toma de inventario, para ello se tiene que trabajar de la siguiente manera, el jefe de existencia tiene que enviar los inventarios a los jefes de ventas de aquellos productos de mayor valorizado, también de los productos que figuren como faltantes y sobrantes en el *Kardex*, se tiene que realizar de manera semanal y mensual los inventarios y así poder dar una solución rápida en sincerar el *Kardex*, el sub gerente administrativo tiene que revisar los 30 de cada mes, los resultados de los inventarios y reunirse con los jefes de venta para tomar acciones si en caso se presentara algún faltante, la finalidad del propósito es llegar preparados al inventario general que son programados cada año por la compañía, el responsable directo a que se cumpla con estas acciones cae directamente al gerente de tienda, y el sub gerente administrativo. Estos resultados nos indicarán el manejo correcto de toda una gestión durante el año.

Cuarta La empresa debe tener una buena gestión en todo lo que corresponde al área de almacén, dado que una buena gestión en esa área optimizara los resultados al área de atención al cliente (ventas). Es por ello que se tiene que capacitar en el protocolo de ingreso de mercadería ya que de ello dependerá un buen nivel de inventario en el punto de venta, en especial en las áreas blandas que tienen mayor rotación y alto tráfico de clientes, la persona que tiene que capacitar es el sub gerente logístico al personal de recepción y reposición, en coordinación con recursos humanos para que se considere en el cronograma de capacitación con fecha 15 de todo los mes, por ser áreas que tienen mayor rotación de personal, el objetivo será que el personal de estas dos áreas estén con toda la información actualizada y realicen sus procesos con la confianza y el conocimiento recibido, y la eficiencia de la reposición será mucho mejor porque se tendrá la mercadería en el punto de venta a mano del cliente. El responsable de velar a que se cumpla esta capacitación

es el gerente de tienda con el sub gerente logístico y recursos humanos.

Quinta En un mundo competitivo entre los comercios donde la lucha por los clientes es constante, un buen manejo de abastecimiento de mercancía es considerado como una buena estrategia de satisfacer las expectativas del cliente final, para eso el gerente de tienda tiene que programar caminatas de estándares, con el jefe de venta, sub gerente de venta, y el sub gerente logístico, en la caminata se revisara el stock a tasa de venta de los productos top en el punto de ventas, quiebres, precio, producto, stock, limpieza y cartelería, el objetivo será analizar las causas de los problemas recurrentes y tomar acciones de manera inmediata, para ello se tendrá un resumen donde se pondrá fechas y plazos para levantar las observaciones encontradas y así poder medirlos, las caminatas serán programados todos los martes de cada semana y se revisaran la siguiente semana todas las observaciones que se dejó por escrito, el responsable será el jefe de departamento, sub gerente de ventas y el sub gerente logístico.

Sexta. Las empresas deben manejar un sistema de control de mercadería que debe ser actualizado por cada venta generada en piso o web, el tiempo en la actualización no debería de pasar más de 5 minutos, ya que la ven se genera a cada minuto, esto ayudará a tener el stock real de los productos, quien tiene que realizar esta acción es el área de sistemas con el área comercial y el personal encargada de la publicación de los productos en la web, la finalidad será a que el personal de ventas puedan ofrecer con normalidad y sin tener problemas con los stock al momento de cerrar una venta o un proyecto con los clientes, se medirá cada 30 de cada mes y el responsable será el gerente de tienda y gerente de sistemas, el principal beneficiado de todo este proceso será el cliente final.

Séptimo. Se recomienda estudiar el modelo de lote optimo económico, porque en el análisis de esta investigación, este factor que es parte del sistema de reabastecimiento de mercancías, ha manifestado una



baja injerencia en el proceso, esto se debe a factores externos, es por eso que se recomienda profundizar en este punto, dado que hay una confusión sobre la operatividad que tiene sobre la variable ya que se considera que los encuestados han tendió cierta dificultad al responder esa pregunta que no ha sido tan clara , dado que este factor no está siendo bien utilizado, por lo tanto el desconocimiento era tal que ha llevado a un sesgo en las respuestas que se ha visto graficado en una correlación muy baja.

Octavo Para futuras investigaciones sobre el sistema de reabastecimiento de mercancía relacionada con el marketing detallista en tiendas, se recomienda ampliar la muestra para reducir el sesgo que infiere nuestras censales y no probabilísticas. También es fundamental al momento de elegir los instrumentos de recolección de datos, adoptar aquellos que sean reconocidos como instrumentos estandarizados por la comunidad investigativa; la finalidad es reducir sustantivamente los sesgos que produce una deficiente revisión por parte de los expertos que validan los instrumentos de investigación. También es fundamental especificar sobre líneas de investigación señaladas en los protocolos de guías de investigación para orientar al investigador una búsqueda de información exhaustiva y específica en el tema adoptado.

## REFERENCIAS

- Abderahman Rejeb, John G. Keogh, & Horst Treiblmaier. (2019). Leveraging the Internet of Things and Blockchain Technology in Supply Chain Management.
- Agyabeng-Mensah, Y. Ahenkorah, E. N. K., & Agnikpe, M. C. G. (2019). The Intermediary Role of Supply Chain Capability Between Supply Chain Integration and Firm Performance. *Journal of Supply Chain Management Systems*, 8(6), 32-44
- Aparicio, T (2016). *Distribución comercial en la era omnicanal*. España. Editorial Pirámide
- Apasieva, T. J. (2018). Inter-functional coordination: importance of employee communication in marketing activities of entrepreneurial companies in a developing economy. *Balkan Social Science Review*, 11(11), 149-163.
- Arévalo, Valdez (2019). *La gestión logística y su relación en el nivel de abastecimiento de la empresa Ferro Hogar S.A.C, ciudad de Tarapoto, año 2018*. (tesis de pregrado), Universidad Cesar Vallejo.
- Arias (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas. Editorial episteme.
- Ayantoyinbo, B. B., & Gegeleso, O. M. (2018). Impact of Inbound and Outbound Logistics Services on Small Scale Business. *Transport & Logistics*, 18(44), 69–76.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación: Serie integral por competencias*. México D.F. Grupo editorial patria
- Bernal, T (2012). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia. Editorial Pearson educación.
- Butt, A. S., Sohal, A., & Prajogo, D. (2019). Personal relationships and loyalty in supply chain. *The Journal of Developing Areas*, 53(3), 1-9
- Cano, J. A., & Ayala, C. J. (2019). Teaching methodology in logistics courses for business administration programs. *Formación Universitaria*, 12(2), 73-82.
- Cárdenas (2018). *Investigación cuantitativa*. Berlín. Edición trandes material.

- Chang, W. S., & Lin, Y. T. (2019). The effect of lead-time on supply chain resilience performance. *Asia Pacific Management Review*, 24(4), 298-309.
- Chen, S., & Lamberti, L. (2016). Multichannel marketing: the operational construct and firms motivation to adopt. *Journal of strategic Marketing*, 24(7), 594-616
- Chintapalli, P., Disney, S. M., & Tang, C. S. (2017). Coordinating Supply Chains via Advance-Order Discounts, Minimum Order Quantities, and Delegations. *Production and Operations Management*, 26(12), 2175-2186.
- Colcha (2018). *Propuesta de un sistema de gestión de la calidad para alcanzar la satisfacción de las partes interesadas de la joyería Hidalgo Vásquez*. (tesis de pregrado), Universidad Nacional de Chimborazo.
- Del Río, M. V. (2017). Justo a tiempo, la producción más eficiente. *Estrategia financiera*, 32(347), 16-23.
- Escobar (2015). *La logística de abastecimiento y la satisfacción de los consumidores de la empresa Aceroscenter cía. LTDA. Sucursal Ambato*. (tesis de pregrado), Universidad Técnica de Ambato.
- Garcés (2000). *Investigación científica*. Ecuador. Editorial Abya-Yala
- Garver (2019). Utilizing relative weight analysis in customer satisfaction research. *International Journal of Market Research*, 62(2), 158-175
- George, J., & Madhusudanan Pillai, V. (2019). A study of factors affecting supply chain performance. *Journal of Physics*, 1355(1), 1.
- Gestión (2018). Venta de artículos de ferretería sumaría S/ 5,500 millones este año en almacenes especializados en Perú. *Diario Gestión*.
- Hernández, et al (2014). *Metodología de la investigación, sexta edición*. México D.F. McGraw-Hill / Interamericana editores.
- Hoberg, K., & Herdmann, C. (2019). Get smart (about replenishment): smart replenishment systems that continuously track inventories at the point-of-consumption (POC) are powerful technologies that can radically change supply chains. *Logistics management (Highlands Ranch)*. 58(3), 52

- Hongmei Shan, Ying Li, & Jing Shi. (2020). Influence of Supply Chain Collaborative Innovation on Sustainable Development of Supply Chain: A Study on Chinese Enterprises. *Sustainability*, 12(2978), 2978.
- Hsu, T. H.; Lin, L. Z. & Chiu, S. Y (2020). Customer loyalty program based on quality function deployment with fuzzy linguistic preference relation. *Iranian Journal of Fuzzy Systems*. 17(1), 105-120.
- Hsu, Y. (2019). Consumer purchase behaviors in relation to distinct cultural factors and product enhancement type. *International Journal of Organizational Innovation*, 12(2), 50-58.
- Huertas (2018). *La relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente en Ancro S.R.L., Santa Anita - 2018*. (Tesis de Pregrado), Universidad Cesar Vallejo.
- Izcara (2014) Manual de investigación cualitativa. Primera Edición. Editorial Fontamara.
- Kataryniuk, I., & Martínez-Martín, J. (2019). TFP growth and commodity prices in emerging economies. *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(10), 2211-2229.
- Khalilpourazari, S., & Pasandideh, S. H. R. (2017). Multi-item EOQ model with nonlinear unit holding cost and partial backordering: moth-flame optimization algorithm. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 34(1), 42-51.
- Leal & Quero (2011). *Manual del marketing y comunicación cultural*. México D.F. Editorial Atalaya proyectos.
- LLiuya (2018). *Influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las Empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima - 2018*. (Tesis de Pregrado), Universidad Cesar Vallejo.
- López & Fachelli (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa, primera edición*. España. Editorial Creative Commons.
- Mamadehussene, S. (2019). Price-Matching Guarantees as a Direct Signal of Low Prices. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 245-258.

- Martin. (2007). Gestión de operaciones y logística. *Master Executive en Gestión Logística (República Dominicana)*, 141
- McCrea, B. (2019). How advanced technologies are affecting supplychain software: From AI to ML to IoT, the new crop of supply chain technologies support a world where companies can use the past to predict the future. *Supply Chain Management Review*, 5, 50.
- Mendoza, Cevallos (2016). El abastecimiento estratégico y su aplicación en las empresas. *Saber, ciencia y libertad*. 11(1), 129-140.
- Mora. (2016). *Gestión Logística Integral: Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento*. Colombia. Editorial Ecoe ediciones
- Muñiz. (2014). *Marketing: marketing en el siglo XXI*. España. Editorial Cef
- Namdar, J., Li, X., Sawhney, R., & Pradhan, N. (2018). Supply chain resilience for single and multiple sourcing in the presence of disruption risks. *International Journal of Production Research*, 56(6), pp. 2339-2360.
- Navarro (2017). *Fundamentación de la investigación y la innovación educativa, tercera edición*. España. Editorial Universidad internacional de la Rioja
- Oviedo & Campos (2005) Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. *Revista Colombiana de psiquiatría*, 572.
- Pató, G. S. B., & Kiss, F. (2019). The Importance of Supplier Evaluation in Short Supply Chains. *Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica*, 64(2), 1-11.
- Rendón (2016). Metodología de investigación. *Revista alergia México*, 63(4), 10-30.
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. España. Editorial Creative Commons.
- Sánchez y Reyes (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística*. Perú. Editorial Ricardo Palma

- Sarantopoulos, P., Theotokis, A., Pramataris, K., & Roggeveen, A. L. (2019). The Impact of a Complement-Based Assortment Organization on Purchases. *Journal of Marketing Research*, 56(3), pp. 459-478.
- Secco (2018). ¿Qué es logística aplicada al sector retail?. *Logistica360, The Supply Chain Magazine*, 1.
- Shen, L., Zhuang, G., & Teng, W. (2019). A Decision on the Store-within-a-Store Strategy Based on the Uncertainty Model. *Mathematical Problems in Engineering*. 19(3), 1-10.
- Sinha, J., & Lu, F. C. (2019). Ignored or Rejected: Retail Exclusion Effects on Construal Levels and Consumer Responses to Compensation. *Journal of Consumer Research*. 46(4), 791-807
- Sodimac (2018). Reporte de Sostenibilidad 2018. *Sodimac Home Center*, pp 1
- Tušek, B., Sačer, I. M., & Halar, P. (2018). The Internal Audit Function as an Effective Tool for Increasing Business Success in Digital Economy Era. *International odyssey conference*. 9(3), 248-256
- UOC logística (2015). La logística comercial en relación con el cliente. *Blog de logística de Universidad Oberta de Catalunya*, 1.
- Urzúa, M., Mendoza, A., & González, A. O. (2019). Evaluating the impact of order picking strategies on the order fulfilment time: A simulation study. *Acta Logística*. 6(4), 103-114.
- Valderrama (2015). Pasos para elaborar proyecto de investigación científica. Lima Editorial San Marcos.
- Vallet-Bellmunt, T., & Rivera Torres, P. (2018). The relationship between logistics and marketing performance in the supply chain. Different paths for manufacturers and distributors. *Universia business review*. 15(60), 90-135
- Yagchirema (2015). *La logística y la satisfacción del cliente en la empresa Repartí en la ciudad de Ambato*. (tesis de pregrado), Universidad Técnica de Ambato

- Yang, S. J., & Lee, Y. (2019). Mid-to low-end fashion brand personality affects consumers' perceived quality, commitment, and loyalty. *Social Behavior and Personality. An international journal*, 47(7), 1-14.
- Zhang, Y., Bandyopadhyay, G., Topham, D. J., Falsey, A. R., & Qiu, X. (2019). Highly efficient hypothesis testing methods for regression-type tests with correlated observations and heterogeneous variance structure. *BMC bioinformatics*, 20(1).185.

## **ANEXOS**



## Anexo N°1: Variable y Operacionalización

### Variable X: Sistema de reabastecimiento de mercancías

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
Sistema de reabastecimiento de mercancías	Mora (2016), el sistema de reabastecimiento de mercancías es macro procesos de la gestión logística, que ayuda a la empresa a garantizar el nivel óptimo de suministro de productos	El sistema de reabastecimiento de mercancías es muy importante en las empresas, ya que se quiere cumplir con la satisfacción del cliente, mejorando los procesos de abastecimiento, donde serán evaluado mediante los indicadores de las dimensiones.	Modelo de lote optimo económico	Calculo óptimo de la compra de mercadería Cubrimiento de la demanda esperada Costo de gestión de las órdenes de compra Costo inventarios	Escala Ordinal  Nunca (1)  Casi Nunca (2)  A veces (3)  Casi Siempre (4)  Siempre (5)	
			Sistema de revisión periódica	Revisión periódica de inventario Conocer tiempos de reabastecimiento del stock de mercadería. La demanda del consumidor		
			Modelo de reaprovisionamiento continuo	Tiempo de entrega del productor por el proveedor Mercadería agotada Inventarios de seguridad		
			Abastecimiento continuo	Costos		
				Calidad		
				Servicio		
				Flexibilidad		
				innovación		

### Variable Y: Marketing operativo en la empresa detallista

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	escala de medición		
Marketing operativo en la empresa detallista	Aparicio (2016), el marketing operativo es el encargado del desarrollo y ejecución de estrategias, con el objetivo de cumplir con lo solicitado por la empresa, es muy importante el reabastecimiento de mercadería porque podemos satisfacer las necesidades del cliente.	El marketing operativo trabaja las acciones de marketing y se enfoca al corto plazo, se encarga de aterrizar las estrategias al terreno de la acción.	surtido	Amplitud	Escala Ordinal		
				Profundidad			
				Coherencia			
				Precio del Producto			
			Precio	Criterio del precio	Servicios Personal de ventas	Percepción del cliente	Nunca (1)
				Servicio de apoyo		Casi Nunca (2)	
			Merchandising	Coste de prestaciones de servicio	Merchandising	Valor generado para segmentos	A veces (3)
				Área de expansión		Casi Siempre (4)	
				Elementos exteriores		Siempre (5)	
			Promoción	Fachadas, escaparates	Promoción	Descuentos	
				Bonificaciones			
				Cupones, regalos			
				Familiaridad			
			Comunicación	Herramienta para competir	Comunicación	Interaccionar	

## Anexo N°2: Instrumento recolección de datos

### Instrumentos de Medición

N°	DIMENSIONES / ítems
	<b>DIMENSIÓN 1: Modelo de lote optimo económico</b>
1	Considera usted, ¿Qué es valioso el tiempo desde la orden de compra hasta la distribución del producto?
2	¿Cree usted que la compra de mercadería debe ser mayor a la tasa de venta?
3	¿La creación de las OC cubre la demanda esperada de los productos?
4	¿El incumplimiento de la demanda afecta a mis satisfacciones del servicio?
5	Considera usted que, para la elaboración de las órdenes de compra, se debe generar a través de un diagnóstico
6	Considera usted, ¿Que el mal ingreso de la orden de compra genera reproceso operativo?
7	La compra de mercadería sin rotación genera un mayor costo de inventario.
8	¿Los ajustes realizados en tienda genera distorsión en el Kardex a futuro?
	<b>DIMENSIÓN 2: Sistema de revisión periódica</b>
9	¿La revisión mensual del stock garantiza un el nivel óptimo de inventario?
10	¿Los productos deficientes afectan al inventario?
11	¿Es adecuado el tiempo de reabastecimiento de la mercadería?
12	¿Los medios de reabastecimientos deben cumplir el cronograma en basa la demanda de tienda?
	<b>DIMENSIÓN 3: Modelo de reaprovisionamiento continuo</b>
13	¿La demanda del producto satisface las necesidades del cliente?
14	¿El stock de productos cubre la demanda del consumidor?
15	¿El proveedor que cumpla con el cronograma de visitas garantiza la totalidad de la orden de compra?
16	¿El tiempo de perdida de espera para la recepción genera costo de incumplimiento?
17	¿Los quiebres generados es reemplazado de manera inmediata?
18	¿Las identificaciones de la mercadería agotada garantiza la creación de nuevas órdenes de compra?
19	Contamos con un inventario de seguridad para cumplir la exigencia del cliente
20	¿Un inventario de seguridad actualizado garantiza el abastecimiento al cliente final?
	<b>DIMENSIÓN 4: Abastecimiento Continuo</b>
21	¿Genera un mayor costo el abastecimiento continuo?
22	¿Si elaboramos una correcta orden de compra, ahorraremos costo de abastecimiento?
23	¿El abastecimiento continuo cumple con estándares de calidad?
24	¿Los productos pasan por control de calidad?
25	¿El correcto servicio garantiza el abastecimiento?
26	¿El personal encargado del abastecimiento son idóneas para cumplir un buen servicio?
27	¿Los proveedores cuentan con facilidades para el abastecimiento?
28	¿El centro de distribución acceden a las solicitudes de la orden de compra de tienda?
29	¿La estructura de recepción cuenta con estándares para la recepción de mercadería?
30	Considera usted, ¿Qué el uso de innovación de aplicativos disminuye el tiempo de abastecimiento?

## Instrumentos de Medición

N°	DIMENSIONES / ítems
	<b>DIMENSIÓN 1: SURTIDO</b>
1	¿Cuenta con una gama de mix de producto?
2	¿Sientes satisfacción por la variedad de producto que hay en tienda?
3	¿Estas satisfecho con la variedad de producto ofrecida?
4	¿Se aplican mecanismos de gestión coherentes?
5	¿Crees que la coherencia agrega valor a la compañía?
	<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO</b>
6	¿Está de acuerdo con los precios establecidos en la empresa?
7	¿La poca rotación de un producto, afecta en los inventarios?
8	¿Pagaría precio por un producto de buena calidad?
9	¿Está satisfecho con los productos brindados en tienda?
	<b>DIMENSIÓN 3: SERVICIO PERSONAL DE VENTAS</b>
10	¿Estaría dispuesto a escuchar los beneficios de producto en tienda?
11	¿Le gustaría una atención personalizada en punto de venta?
12	Considera usted, ¿que está bien realizado el proceso de selección de personal?
13	¿Cuenta con capacitaciones constantes de producto y/o venta?
14	¿Las promociones deben estar sectorizadas o en general?
15	¿La impulsación de producto, genera un valor agregado en la venta?
	<b>DIMENSIÓN 4:</b>
16	¿Considera Usted, brindarle un valor agregado al cliente por compras mayores?
17	¿La información de producto atrae su atención?
18	¿Crees que es importante el visual en tienda?
19	¿Crees que es importante la presentación de producto en tienda?
	<b>DIMENSIÓN 5:</b>
20	¿Está de acuerdo con los descuentos establecidos por la empresa?
21	¿Los modelos seleccionados en descuento, ayudan en la rotación de producto?
22	¿Le parece atractivo las promociones en tienda?
23	¿Considera Usted, tener más fechas tentativas para promociones?
24	¿Considera Usted, las ventas crecerían con un promocional para los clientes concurrentes?
	<b>DIMENSIÓN 6: COMUNICACIÓN</b>
25	¿Crees que la información del producto es clara para todos?
26	¿La gama de productos, cumple con las expectativas del cliente?
27	¿Te atrae la publicidad que se brinda por correo o SMS?
28	¿Considera Usted, priorizar las ventas por internet?
29	¿Los medios de comunicación ayudan a interactuar con los clientes?
30	¿La comunicación con gerencia es constante?

### Anexo N°3: Calculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N*Z^2*p*q}{E^2(N-1)+Z^2*p*q} = \frac{52*1.96^2*0.5*0.5}{0.5^2(52-1)+1.96^2*0.5*0.5} = 46$$

personas

Dónde:

N= Población

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza del 95

E<sup>2</sup>= Error muestral del 5%=0.05

p= Proporción esperada

#### Anexo 4: Validez de instrumentos por expertos (docentes)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Luis Alberto Flores Bolívar

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración la JCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2020, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista en Tiendas de Mejoramiento del Hogar, San Juan de Lurigancho** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Firma

Giancarlo Flores Sandoval  
DNI. N° 46163701



## Definición conceptual de las variables y dimensiones

### I. Variable 1: Sistema de reabastecimiento de mercancía

Define el sistema de reabastecimiento como: "La gestión logística, que ayuda a la empresa a garantizar el nivel óptimo de suministro de productos, es muy importante el reabastecimiento de mercadería ya que con ello podemos satisfacer las necesidades del cliente y cumplir con todas sus necesidades" (Mora, 2016, p.37)

### II. Dimensiones

#### 1. Modelo de lote óptimo económico

Las empresas siempre están en la búsqueda de mejorar sus sistemas de compras para evitar un desabastecimiento de mercadería o un exceso de inventario (Mora, 2016, p.46)

#### 2. Sistema de revisión periódica

Consiste en revisar el inventario en forma de intervalos fijos y predeterminado, cabe indicar también que el reabastecimiento de los productos tiene que tener una relación entre el inventario disponible y el nivel deseado para tener la cantidad requerida. (Mora, 2016, p.47)

#### 3. Modelo de reaprovisionamiento continuo

El punto de reorden, donde toma en cuenta, la demanda del consumo, el tiempo de entrega, los agotados y los inventarios de stock, este punto de reorden tiene que ser analizado constantemente ya que la demanda es variable y este punto puede cambiar y afectar con el agotamiento del inventario. (Mora, 2016, p.48)

#### 4. Abastecimiento continuo

habla de las ventajas competitivas, y en base a ello se elabora una estrategia competitiva para definir en qué variables queremos ser superior a la competencia, se toman cinco variables, costo, calidad, servicio, flexibilidad e innovación. (Mora, 2016, p.52)

## Operacionalización de las variables

## Variable X: Sistema de reabastecimiento de mercancías

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES (X)	INDICADORES	ITEM	PESO	ESCALA DE MEDICION
Sistema de reabastecimiento de mercancías	Mora (2016), el sistema de reabastecimiento de mercancías son macro procesos de la gestión logística, que ayuda a la empresa a garantizar el nivel óptimo de suministro de productos	El sistema de reabastecimiento de mercancías es muy importante en las empresas, ya que se quiere cumplir con la satisfacción del cliente, mejorando los procesos de abastecimiento, donde serán evaluado mediante los indicadores de las dimensiones.	Modelo de lote óptimo económico	*Cálculo óptimo de la compra de mercadería	1,2	20	Escala Ordinal Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)
				*Cubrimiento de la demanda esperada	3,4		
				* Costo de gestión de las órdenes de compra	5,6		
			Sistema de revisión periódica	*Costo inventarios	7,8		
				*Revisión periódica de inventario	9,10		
				*Conocer tiempos de reabastecimiento del stock de mercadería.	11,12		
			Modelo de reaprovisionamiento continuo	*La demanda del consumidor	13,14		
				*Tiempo de entrega del productor por el proveedor	15,16		
				*Mercadería agotada	17,18		
				*Inventarios de seguridad	19,20		
				*Costos	21,22		
				*Calidad	23,24		
			Abastecimiento continuo	*Servicio	25,26		
				*Flexibilidad	27,28		
				*Innovación	29,30		





## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el sistema de reabastecimiento de mercadería

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	<b>DIMENSIÓN 1: Modelo de lote óptimo económico</b>													
1	Considera usted, ¿Qué es valioso el tiempo desde la orden de compra hasta la distribución del producto?													
2	la compra de mercadería debe ser mayor a la tasa de venta?													
3	¿Las órdenes de las OC cubre la demanda esperada de los productos?													
4	¿El incumplimiento de las demanda afecta a mis satisfacción del servicio?													
5	Considera usted que para la elaboración de las órdenes de compra, se debe generar a través de un diagnóstico													
6	Considera usted, ¿Que el mal ingreso de la orden de compra genera reproceso operativo?													
7	La compra de mercadería sin rotación genera un mayor costo de inventario.													
8	¿Los ajustes realizados en tienda genera distorsión en el Kardex a futuro?													
	<b>DIMENSIÓN 2: Sistema de revisión periódica</b>													
9	¿La revisión mensual del stock garantiza un nivel óptimo de inventario?													
10	¿Los productos deficientes afectan al inventario?													
11	¿Es adecuado el tiempo de reabastecimiento de la mercadería?													
12	¿Los métodos de reabastecimientos deben cumplir el cronograma en base la demanda de tienda?													
	<b>DIMENSIÓN 3: Modelo de reaprovisionamiento Continuo</b>													
13	¿La demanda de los productos satisface las necesidades del cliente?													
14	¿El stock de productos cubre la demanda del consumidor?													
15	¿El proveedor que cumple con el cronograma de vistas garantiza la totalidad de la orden de compra?													
16	¿El tiempo de pérdida de espera para la recepción genera costo de incumplimiento?													
17	¿Los quiebres generados es reemplazado de manera inmediata?													
18	¿La identificación de la mercadería agotada garantiza la creación de nuevas órdenes de compra?													
19	Contamos con un inventario de seguridad para cumplir la exigencia del cliente													
20	¿Un inventario de seguridad actualizado garantiza el abastecimiento al cliente final?													



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 4: Abastecimiento Continuo																		
21	¿Genera un mayor costo el abastecimiento continuo?																	
22	¿Si elaboramos una correcta orden de compra, ahorraremos costo de abastecimiento?																	
23	¿El abastecimiento continuo cumple con estándares de calidad?																	
24	¿Los productos pasan por control de calidad?																	
25	¿El correcto servicio garantiza el abastecimiento?																	
26	¿El personal encargado del abastecimientos son idóneos para cumplir un buen servicio?																	
27	¿Los proveedores cuentan con facilidades para el abastecimiento?																	
28	¿El centro de distribución acceden a las solicitudes de la orden de compra de tienda?																	
29	¿La estructura de recepción cuenta con estándares para la recepción de mercadería?																	
30	Considera usted, ¿Cuál el uso de innovación de aplicativos disminuye el tiempo de abastecimiento?																	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable []    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Ruz Villaviecas Rocio Conza    DNI: 09809714

Especialidad del validador: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

...22... de ... de ... del 201...9

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Luis Alberto Flores Bolívar

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2020, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: Sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista en Tiendas de Mejoramiento del Hogar, San Juan de Lurigancho y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Firma

Giancarlo Flores Sandoval  
DNI N° 46163701



## Definición conceptual de las variables y dimensiones

### I. Variable 2: Marketing operativo en la empresa detallista

Define el marketing operativo como: "El encargado de trabajar las acciones de marketing y su enfoque es a corto plazo" (Monferrer, 2013, p.37)

### II. Dimensiones

#### 1. Surtida

Es el conjunto de productos y servicios que hay a la venta para los clientes. Brindar el surtido de productos que los clientes desean es en base al análisis que deben tener las empresas. (Monferrer, 2013, p.133)

#### 2. Precio

Es el valor que tienen los productos de las empresas comercializadoras, esto es en base al análisis de costos en los procesos de elaboración. (Monferrer, 2013, p.117)

#### 3. Servicio personal de ventas

Es la forma de comunicación oral o interactiva mediante damos a conocer las cualidades del producto a los clientes y posibles compradores, con el objetivo de convencerlos y poder cerrar el proceso de ventas. (Monferrer, 2013, p.153)

#### 4. Merchandising

son estrategias que contribuyen en la venta de un producto que no tiene mucho movimiento o rotación, es un beneficio extra que se le da al cliente por comprar algo. (Monferrer, 2013, p.153)



**5. Promoción**

Es la actividad que se planifica mediante incentivos materiales o económicos que van en beneficio al cliente, esta estrategia ayuda a bajar stock de productos, además de hacer más rápida su venta. (Monferrer, 2013, p.153)

**6. Dimensión**

Es la información que el vendedor brinda al cliente en base a las características del producto, esto se puede dar por diferentes medios publicitarios. (Monferrer, 2013, p.151)



Operacionalización de las variables  
Variable Y: Marketing operativo en la empresa detallista

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES (Y)	INDICADORES	ITEM	PESO	ESCALA DE MEDICION
Marketing operativo en la empresa detallista	Aparicio (2016), el marketing operativo es el encargado del desarrollo y ejecución de estrategias, con el objetivo de cumplir con lo solicitado por la empresa.	El marketing operativo trabaja las acciones de marketing y se enfoca al corto plazo, se encarga de aterrizar las estrategias al terreno de la acción.	Surtido	* Amplitud	1,2	20	Escala Ordinal
				* Profundidad	3		
				* Coherencia	4,5		
			Precio	* Precio del Producto	6,7		
				* Criterio del precio	8	20	
			Servicios Personal de ventas	* Percepción del cliente	9	20	
				* Servicio de apoyo	10,11		
				* Coste de prestaciones de servicio	12,13		
				* Valor generado para segmentos	14,15		
				* Área de expansión	16		
			Merchandising	* Elementos exteriores	17,18	10	
				* Fachadas, escaparates	19		
			Promoción	* Descuentos	20,21	10	
				* Bonificaciones	22,23		
				* Cupones, regalos	24		
			Comunicación	* Familiaridad	25,26	20	
				* Herramienta para competir	27,28		
* Interaccionar	29,30						





24	Considera Usted, las ventas incrementarían con un promocional para los clientes concurrentes?																		
DIMENSIÓN 6: Comunicación																			
25	¿ Creea que la información del producto es clara para todos?																		
26	¿ la gama de productos, cumple con las expectativas del cliente?																		
27	¿La estructura de recepción cuenta con estándares para la recepción de mercadería?																		
28	¿ Te atrae la publicidad que se brinda por correo o sms ?																		
29	¿ Los medios de comunicación ayudan a interactuar con los clientes ?																		
30	¿ la comunicación con gerencia es constante?																		

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ ]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Flores Bolivian Lo Ausento ..... DNI: 70352473Especialidad del validador: Mg. Gastón Ribera .....

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
 \*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
 \*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

22 de NOV del 2019Firma del Experto Informante.  
Especialidad



## **Anexo 5:** Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Tabla 1

*Alpha de Cronbach para la variable sistema de reabastecimiento de mercadería*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	52	100,0

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

### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	30

Tabla 2

*Alpha de Cronbach para la variable marketing operativo en la empresa detallista*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	52	100,0

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

### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	30

## Anexo 6: Autorización de aplicación del instrumento por la autoridad

Lima, 22 de noviembre de 2019

Lic. CLAUDIO ROMERO BONARRIVA  
Gerente de Tiendas del Mejoramiento del Hogar S. A. de la Sede Sodimac S.J.L.  
Presente: -

REF. : Solicito autorización para realizar trabajo de investigación

Yo, Gladys Uturunco Sucasaire, identificada con DNI N°40170574, con domicilio Jr. Los Arabiscos 831 Urb. Azcarraz Y correo [gladysuturunco@gmail.com](mailto:gladysuturunco@gmail.com), ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

En mi condición de alumna del IX ciclo de la escuela de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo y trabajadora como Sub Gerente de venta, solicito a usted, me puedan brindar autorización con el fin de realizar mi Proyecto de investigación titulado "Sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista" que contribuirá a identificar variables de mejora en el proceso, ya que esta investigación tiene como objetivo establecer la importancia del sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista.

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomarán los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias del centro.

Por lo expuesto tenga a bien a acceder a la aprobación de la solicitud.

Atentamente,

  
Gladys Uturunco Sucasaire  
DNI: 40170574



## Anexo 7 : Evidencias de la realidad problemática

### Evidencias:

- No se logran los objetivos por falta stock.

### Ventas Tienda SJL

#### SODIMAC SJL

MES	VENTAS ULTIMOS MESES				TRANSACCIONES DEL DÍA 31/05/2019			TICKET DEL DÍA 31/05/2019					
	PLAN	REAL	DIF.	%	AA	DIF.	%	REAL	AA	%	REAL	AA	%
ABRIL	S/ 5,341,287.17	S/ 5,092,409.84	-S/ 248,877.34	-4.7%	S/ 5,316,681.73	-S/ 224,271.90	-4.2%	32,310.0	32,956.0	-2.0%	S/ 157.61	S/ 161.33	-2.3%
MAYO	S/ 5,524,052.72	S/ 5,012,915.66	-S/ 511,137.06	-9.3%	S/ 5,157,175.99	-S/ 144,260.33	-2.8%	32,022.0	31,892.0	0.4%	S/ 156.55	S/ 161.71	-3.2%
JUNIO	S/ 5,634,201.40	S/ 5,298,810.27	-S/ 335,391.13	-6.0%	S/ 5,331,667.10	-S/ 32,856.83	-0.6%	32,427.0	33,220.0	-2.4%	S/ 163.41	S/ 160.50	1.8%
JULIO	S/ 5,814,247.77	S/ 5,890,026.07	S/ 76,053.65	1.3%	S/ 5,683,155.38	S/ 206,870.69	3.6%	36,432.0	35,447.0	2.8%	S/ 161.67	S/ 160.33	0.8%
AGOSTO	S/ 6,055,967.68	S/ 5,257,147.29	-S/ 798,820.39	-13.2%	S/ 5,936,274.47	-S/ 679,127.18	-11.4%	35,466.0	35,773.0	-0.9%	S/ 148.23	S/ 165.94	-10.7%
SETIEMBRE	S/ 5,457,995.96	S/ 4,711,674.02	-S/ 746,046.55	-13.7%	S/ 5,308,766.61	-S/ 597,092.59	-11.2%	30,960.0	32,015.0	-3.3%	S/ 152.19	S/ 165.82	-8.2%
TOTAL	S/ 27,771,785.02	S/ 26,005,835.85	-S/ 1,765,949.17	-6.4%	S/ 26,797,446.81	-S/ 791,610.96	-3.0%	164,151.0	165,530.0	-0.8%	S/ 158.43	S/ 161.89	-2.1%

### Ventas Compañía

#### SODIMAC COMPAÑÍA

	VENTA REAL	S.S.S.	COMPS	VENTA PLAN	DIF. S/.	TCKT(PROM)	S.S.S.	COMPS	TRX	S.S.S.	COMPS
ABRIL	147,858	3.92%	3.9%	155,407	-7,548	145.9	3.6%	3.6%	1,013,484	0.3%	0.3%
MAYO	147,560	5.71%	5.7%	153,245	-5,685	148.5	3.0%	3.0%	993,349	2.6%	2.6%
JUNIO	144,243	4.15%	4.1%	152,417	-8,173	145.9	2.1%	2.1%	988,486	2.0%	2.0%
JULIO	162,352	8.09%	8.1%	167,113	-4,761	145.1	2.7%	2.7%	1,118,943	5.3%	5.3%
AGOSTO	155,219	1.71%	1.7%	167,251	-12,032	139.2	-4.0%	-4.0%	1,114,762	5.9%	5.9%
SETIEMBRE	140,624	1.59%	1.6%	156,638	-16,014	144.0	-0.7%	-0.7%	976,428	2.3%	2.3%

### Libro de reclamaciones

NOMBRE TIENDA	NOMBRE CLIENTE	DETALLE DEL RECLAMO/QUEJA	PEDIDO DEL RECLAMO/QUEJA
SAN JUAN DE LURIGANCHO	Miguel Alberto	EN EL AREA DE VIDRIOS SE OFECE UN PRODUCTO QUE SON LAS BLOQUETAS Y OTROS ACCESORIOS HAGO EL PEDIDO CONCELO EN CAJA CON TARJETA DE DEBITO CUANDO REGRESO AL RECGER EL PRODUCTO ME QUIEREN DESPACHAR OTRO COLOR DE BLOQUETA INDICANDOME QUE EL QUE PEDI NO SE ENCUENTRA EN STOCK GENERANDOME UNA PERDIDA DE TIEMPO PORQUE OFRECEN UN PRODUCTO QUE NO SE ENCUENTRA EN LA TIENDA. CUANDO ME ACERCO A SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE NO SON CLAROS EN EXPLICAR COMO SE YA REALIZAR LA DEVOLUCION DEL DINERO YO PAGUE CON TARJETA DE DEBITO APESAR DE QUE LE INDIQUE A LA SEÑORITA QUE QUERIA LA DEVOLUCION DE MI DINERO ELLA ME OFRECE UN VALE DE COMPRA LO QUE YO QUERIA ERA LA DEVOLUCION DE MI DINERO YA QUE EL PROBLEMA NO LO HE GENERADO LA RESPONSABILIDAD LA TIENE QUE ASUMIR LA TIENDA NO ME PUEDO VER PERJUDICADO ESPERANDO 5 DIAS PARA LA DEVOLUCION DE MI DINERO	1-QUE OFRESCAN PRODUCTOS QUE CUENTEN CON SOTCK 2- QUE CUANDO SE RECLAME LA DEVOLUCION DEL DINERO SEAN CLAROS EN LA EXPLICACION Y NO OFRESCAN SOLUCIONES QUE EL CLIENTE NO QUIERE.
SAN JUAN DE LURIGANCHO	Jose Luis	El día 29 de noviembre del 2018 realice una compra de un topero por un monto de S/ 857.90, ESTE PEDIDO DEBÍ LLEGAR A MI HOGAR EL DÍA 06 DE DICIEMBRE, PERO NO LLEGO, SEGUN ME DIJERON, PORQUE NO TENIAN STOCK Y QUE IBAN A REALIZAR LOS TRAMITES PARA EL EXTORNO DEL DINERO, HE LLAMADO EN VARIAS OCASIONES EN EL MES DE DICIEMBRE Y EL PRESENTE MES PARA VER PORQUE AUN NO ME REALIZAN EL EXTORNO Y ME INDICAN QUE AUN NO LO APRUEBAN Y POR ESO AUN NO SE HA REALIZADO. LA SEMANA PASADA ME LLAMO UNA SRTA. LLAMADA VERONICA DE LA TIENDA DE SJL, PREGUNTANDOME SI AUN QUERIA EL PRODUCTO, Y LE MENCIONE QUE SI, ENTONCES ME INDICO QUE EL PRODUCTO ME LO IBAN A ENVIAR EL DIA SABADO 15 DE ENERO, PERO IGUAL NUNCA LLEGO, ME COMUNIQUE CON ATENCION AL CLIENTE Y ME INDICARON QUE NO SABIAN PORQUE NO ME HAN ATENDIDO, POR TAL MOTIVO SOLICITO EXPRESAMENTE SE REALICE EL EXTORNO DEL DINERO LO MAS PRONTO POSIBLE. EN VISTA DE QUE NO SE HAN ATENDIDO MIS QUEJAS n° VR026-01352 Y VR026-01353. LES INFORMO QUE YA HE PRESENTADO MI CONSULTA A INDECOPI, Y VOY A REALIZAR UNA DENUNCIA ADMINISTRATIVA DE PROCEDIMIENTO SUMARISIMO.	MANAÑA POR LA NOCHE ME PRESENTARÉ EN LA TIENDA DE SJL PARA QUE ME REALICEN LA DEVOLUCION DEL DINERO, CASO CONTRARIO PRESENTARE LA DENUNCIA FORMAL ANTE INDECOPI.

## Correo por quiebres de Stock

Por favor con urgencia solicitar lo sugerido, los pendientes generados no cubren las ventas por semana y ya quebramos con los sku líneas abajo, el pegamento topex esta con CMR y no tenemos stock , y su cita fija es el sábado y solo llegaran 2 pallets , el cerámico Avellano su pendiente no cubre casi 2 semanas ( mañana solo despacharan 132 cjs ).

SKU	DESCRIPCION	Semana 40	Semana 41	Semana 42	Semana 43	Prom Vta. Sem.	Stock S.J.L	Stk. Sem. Vta.	Proveedor	Origen	Mínimo Deep.	Pend. Recep.S.J.L	Ubicación				OBSERVACIONES
		30.09 al 6.10	7.10 al 13.10	14.10 al 20.10	21.10 al 21.10								Area	Dpto	Lineal	Metro	
2029375	CE SL45X45 2.08 AVELLANO	67	145	204	21	155	12	0	150 CERAMICA SAN LORENZO SAC	N	44	254	R	40	E	42	REFORZAR 176 CJS ( 4 PALLETS ) CABECERA
2533510	PEG TOPEX INTERIORES X 25 KG	43	36	63	3	46	0	0	298 IMPORTADORA TECN. INDUSTRI. Y COMERC. S.A	N	1	96	R	40	E	3	REFORZAR 144 BOLSAS ( ESTA CON CMR )
3619109	CER MRM COLONIA GR 60X60 1.44	0	0	55	0	8	5	1	111 CERAMICA LIMA S.A.	N	30	0	R	40	A	60	PEDIR 80 UND ( 2 PALLETS )

Esperando tu apoyo a lo solicitado.

## Correos Anexos

Buenas tardes David para no perder ventas ya se transfirieron los SKU en mención a su vez se subirán al SP para reforzar.

Saludos Cordiales.

**Juan Carlos Valencia Ortiz**

Controller Compras

Sodimac San Juan de Lurigancho

## Anexo 8: Base de datos

VARIABLE: SISTEMA DE REABASTECIMIENTO DE MERCADERIA																																					
VAR1	Dimensión 1								Dimensión 2								Dimensión 3								Dimensión 4								D01	D02	D03	D04	VY
	MERCADERIA								ACTIVIDAD EMPRESARIAL								MERCADERIA								ACTIVIDAD EMPRESARIAL												
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25	Item26	Item27	Item28	Item29	Item30							
Sujeto 1	5	3	2	3	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	2	3	4	5	2	5	5	5	4	5	5	3	5	33	17	30	44	124			
Sujeto 2	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	17	15	26	39	107		
Sujeto 3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	18	34	44	176			
Sujeto 4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	39	16	32	42	129			
Sujeto 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	20	40	50	150				
Sujeto 6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	38	19	32	43	132			
Sujeto 7	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	38	19	30	41	128				
Sujeto 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Sujeto 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	38	17	37	44	136				
Sujeto 10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	20	40	46	146				
Sujeto 11	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	15	28	34	108				
Sujeto 12	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	35	18	31	41	125				
Sujeto 13	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	34	19	40	50	143				
Sujeto 14	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	17	27	34	108				
Sujeto 15	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	33	18	33	44	128				
Sujeto 16	5	2	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	32	18	36	46	132				
Sujeto 17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	16	37	47	132				
Sujeto 18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	20	38	47	145				
Sujeto 19	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	31	18	32	44	125			
Sujeto 20	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	16	29	32	107				
Sujeto 21	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	1	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	37	18	31	44	130			
Sujeto 22	5	3	4	2	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	30	17	32	42	121				
Sujeto 23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	36	18	28	38	120				
Sujeto 24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	20	40	49	149					
Sujeto 25	5	3	4	2	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	30	19	33	45	127				
Sujeto 26	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	15	33	46	117				
Sujeto 27	5	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	4	1	2	4	2	5	2	5	4	3	4	3	4	3	34	14	24	39	111			
Sujeto 28	5	2	4	5	5	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	33	17	34	38	122				
Sujeto 29	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	16	32	37	120				
Sujeto 30	5	4	4	3	5	5	4	3	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	33	17	37	48	135				
Sujeto 31	5	3	4	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	18	37	47	132				
Sujeto 32	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	18	35	43	133					
Sujeto 33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	20	40	46	146					
Sujeto 34	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	19	33	44	134				
Sujeto 35	5	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	16	34	38	114				
Sujeto 36	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	34	19	36	43	132				
Sujeto 37	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	34	19	35	47	135				
Sujeto 38	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	15	35	43	133					
Sujeto 39	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	2	2	2	5	3	4	3	3	3	3	2	4	37	16	27	35	115			
Sujeto 40	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	33	18	32	32	115				
Sujeto 41	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	16	33	46	123				
Sujeto 42	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	16	29	32	110				
Sujeto 43	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	30	14	29	35	108				
Sujeto 44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	34	17	33	37	121				
Sujeto 45	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	34	19	36	45	134				
Sujeto 46	5	0	3	5	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	27	18	24	31	100				
Sujeto 47	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	19	35	41	124				
Sujeto 48	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	33	18	31	32	114				
Sujeto 49	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	34	17	31	37	119				
Sujeto 50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	20	41	50	150				
Sujeto 51	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	38	18	34	42	132				
Sujeto 52	5	1	5	2	5	1	3	1	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	23	20	35	44	122				

VARIABLE: MARKETING OPERATIVO EN LA EMPRESA DETALLISTA																																							
VAR2	Dimensión 1								Dimensión 2								Dimensión 3								Dimensión 4								D01	D02	D03	D04	D05	D06	VY
	MERCADERIA								SERVICIO PERSONAL DE VENTA								MERCHANDISING								PROMOCION														
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14</																									

## Anexo 9: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
¿Cuál es la relación entre el sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista en Tiendas de Mejoramiento del Hogar, San Juan de Lurigancho 2019?	determinación de la relación entre el sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista en Tiendas de Mejoramiento del Hogar, San Juan de Lurigancho 2019.	existe una relación significativa entre el sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista en tiendas Mejoramiento del Hogar, San Juan de Lurigancho, 2019.	<b>SISTEMA DE REABASTECIMIENTO DE MERCANCIAS</b>	Modelo de lote optimo económico  Sistema de revisión periodica  Modelo de reaprovisionamiento continuo  Abastecimiento continuo	Tipo : Cuantitativo Nivel : Descriptivo Método: Análisis, Síntesis, Inducción y Deducción Diseño: No experimental, Transeccional y Correlacional
PROBLEMA EPECÍFICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICOS			
¿Cuál es la relación entre el Modelo del lote óptimo económico y el marketing operativo detallista en Tiendas de Mejoramiento del Hogar, San Juan de Lurigancho 2019?	Identificar la relación entre el Modelo de lote óptimo económico y el marketing operativo detallista en Tiendas de Mejoramiento del Hogar, San Juan de Lurigancho 2019	Existe una relación significativa entre el modelo de lote óptimo económico con el marketing operativo en las tiendas de Mejoramiento del Hogar, San Juan de Lurigancho, 2019		Surtido  Precio  Servicio de personal de ventas	
¿Cuál es la relación entre el sistema de revisión periódica y el marketing operativo detallista en Tiendas de Mejoramiento del Hogar, San Juan de Lurigancho 2019?	Identificar la relación entre el sistema de revisión periódica y el marketing operativo detallista en Tiendas de Mejoramiento del Hogar, San Juan de Lurigancho 2019	Existe una relación significativa entre sistema de revisión periódica con el marketing operativo en las tiendas de Mejoramiento del Hogar, San Juan de Lurigancho, 2019		Merchandising	
¿Cuál es la relación entre el modelo de reaprovisionamiento continuo y el marketing operativo detallista en Tiendas de Mejoramiento del Hogar, San Juan de Lurigancho 2019?	Identificar la relación entre el modelo de reaprovisionamiento continuo y el marketing operativo detallista en Tiendas de Mejoramiento del Hogar, San Juan de Lurigancho 2019	Existe una relación significativa entre el modelo de reaprovisionamiento continuo con el marketing operativo en las tiendas de Mejoramiento del Hogar, San Juan de Lurigancho, 2019	<b>MARKETING OPERATIVO EN LA EMPRESA DETALLISTA</b>	Promoción	
¿Cuál es la relación entre el abastecimiento continuo y el marketing operativo detallista en Tiendas de Mejoramiento del Hogar, San Juan de Lurigancho 2019?	Identificar la relación entre el abastecimiento continuo y el marketing operativo detallista en Tiendas de Mejoramiento del Hogar, San Juan de Lurigancho 2019.	Existe una relación significativa entre el abastecimiento continuo con el marketing operativo en las tiendas de Mejoramiento del Hogar, San Juan de Lurigancho, 2019.		Comunicación	

## Anexo 10: Matriz de evidencias externas

Autor (Año)	Hipótesis	Teorías variables		Inferenciales
		Variable "Sistema de reabastecimiento de mercancía" (X)	Variable "Marketing operativo detallista" (Y)	
Yagchirema (2015)	La logística y la satisfacción del cliente en la empresa Repartí en la ciudad de Ambato	Meseron (2010), indicó que la logística es el proceso de planificar, implementar, controlar y almacenar materia prima o productos ya elaborados para cubrir expectativas del mercado (p. 45).	Pamie (2004), indicó que la satisfacción al cliente es el resultado de experiencias de consumo, en donde se presenta la respuesta emocional o expectativas de compra (p. 54).	Rho de Spearman: Rho: -0.900 Sig. Bilateral: 0.05
Colcha (2018)	Propuesta de un sistema de gestión de la calidad para alcanzar la satisfacción de las partes interesadas de la joyería Hidalgo Vásquez	Laudoyer (1997), indicó que la gestión es la herramienta que permite dar coherencia a todas las actividades que se realizan en la empresa. (p. 64)	Thompson (2006), define a la satisfacción como requisito indispensable para estar en la mente de los consumidores, es decir en el mercado meta (p; 1)	Rho de Spearman: Rho: 0.381 Sig. Bilateral: 0.161
Escobar (2015)	La logística de abastecimiento y la satisfacción de los consumidores de la empresa Aceroscenter cía. LTDA. Sucursal Ambato	Sanabria (2010) indicó que la logística de abastecimiento es una red de organizaciones y procesos del negocio para conseguir materiales en bruto para poder crear el producto y así ser distribuido a los clientes (p.61).	Setó (2004), indicó que la satisfacción de los consumidores es una prioridad en toda la empresa y por ello es el crecimiento en el interés de las mismas para realizar sus estudios que permiten medir la satisfacción de los consumidores y tomar decisiones de gestión y mejora (p. 42).	Rho de Spearman: Rho: 0.948 Sig. Bilateral: 0.000
Huertas (2018)	Relación entre la gestión logística y la satisfacción al cliente en Arcor S.R.L, Santa Anita	Escudero (2013) indicó que la gestión logística definió como un sistema que permite satisfacer la necesidad del cliente con un solo objetivo que es el tiempo, lugar y cantidad solicitada(p.2).	Zeithaml y Bitner (2014) definieron que la satisfacción del cliente está dado por un grado de expectativa entre el cliente y el producto ya que dependerá de esto para su calificación(p.94).	Rho de Spearman: Rho: 0.854 Sig. Bilateral: 0.000
Lliuya (2018)	Influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos de plástico, Lima-2018	Ballou (2009) señaló que la gestión logística es un conjunto de procedimientos que permite optimizar la entrega del producto al consumidor final (p.87).	Kotler y Keller (2006) quienes definieron que la satisfacción del cliente es una sensación de placer o decepción al momento de adquirir un producto el cual deberá de cumplir su expectativa para su valoración.(p.144).	Rho de Spearman: Rho: 0.750 Sig. Bilateral: 0.000
Arévalo y Valdez (2018)	La gestión logística y su relación en el nivel de abastecimiento de la empresa Ferro Hogar S.A.C	Rozo (2014) indicó que la gestión logística es una integración de recursos para optimizar las áreas de la empresa (p.13).	Sangri (2014) definió que el nivel de abastecimiento es una función logística que provee a una empresa de todos los insumos necesarios para la realización de las actividades (p.2).	Rho de Spearman: Rho: 0.181 Sig. Bilateral: 0.005

## Anexo 11: Matriz de evidencias internas

Variable / dimensión	H. General / H. Especifico	Teorias variables		Resultados	
		Variable "Sistema de reabastecimiento de mercancía" (X)	Variable" Marketing operativo detallista" (Y)	Descriptivos	Inferenciales
Hipotesis General : Sistema de reabastecimiento de mercancía y marketing operativo detallista	Existe una relación significativa entre el sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A., San Juan de Lurigancho, 2019	Mora(2016), afirma que el sistema de reabastecimiento de mercancía son procesos de la gestión logística, que ayuda a la empresa a garantizar el nivel óptimo de suministro de productos (p. 46)	Aparicio(2016), afirma que el marketing operativo se encarga de trabajar las acciones de marketing y el enfoque es a corto plazo, para cubrir expectativas y dar soluciones a los problemas (p. 125)	El 21.15% de colaboradores indican que la relación es óptima, por otro lado el 55.77% indican que es regular, pero el 23.8% indicó que es deficiente la relación entre las variables.	Correlación de Pearson: r: 0.639 Sig Bilateral : 0.000
Hipotesis Específica 1 : Modelo de lote óptimo económico y marketing operativo	Existe una relación significativa entre el sistema de reabastecimiento de mercancía y el marketing operativo detallista en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A., San Juan de Lurigancho, 2019	Mora(2016), afirma que el modelo de lote óptimo económico cuenta con criterios de cubrimiento de la demanda, costos de gestión de compras y costo de inventario, este modelo aplica a productos de demanda estacional, ya que tiene tolerancia a las variables de tiempo de entrega (p, 46)	Aparicio(2016), afirma que el marketing operativo implica el uso de las estrategias que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de ventas desde que ingresan al punto de venta. (p. 125)	El 34.62% de colaboradores indican que la relación es óptima, por otro lado el 57.69% indican que es regular, pero el 7.69% indicó que es deficiente la relación entre la variable y la dimensión.	Tau B de Kendall: 0.362 Sig Bilateral : 0.005
Hipotesis Específica 2 : Sistema de revisión periódica y marketing operativo	Existe una relación significativa entre el sistema de revisión periódica y el marketing operativo detallista en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A., San Juan de Lurigancho, 2019	Mora (2016) afirma que el sistema de revisión periódica tiene un metodo que consiste en revisar el inventario en forma de intervalos fijos y predeterminados. (p, 47), tener un control del inventario disponible y el deseado.	Aparicio (2016), afirma que el marketing operativo implica el estudio de los productos que hay a la venta para los clientes, brindar el producto que los consumidores desean en base al analisis de que deben tener las empresas para contar con el stock necesario en almacen. (p. 133)	El 28.85% de colaboradores indican que la relación es óptima, por otro lado el 40.36% indican que es regular, pero el 30.77% indicó que es deficiente la relación entre la variable y la dimensión.	Tau B de Kendall: 0.507 Sig Bilateral : 0.000
Hipotesis Específica 3 : Modelo de reaprovisionamiento continuo y marketing operativo	Existe una relación significativa entre el modelo de reaprovisionamiento continuo y el marketing operativo detallista en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A., San Juan de Lurigancho, 2019	Mora (2016), afirma que el modelo de reaprovisionamiento continuo debe tener un registro de inventario, es un control continuo que ayuda a tener un orden al momento de realiza run reaprovisionamiento (p, 48)	Aparicio (2016), afirma que el marketing operativo implica que el precio es el valor que le ponen al producto para ser intercambio en el mercado, recibir el beneficio (dinero) y cubrir las expectativas de la empresa. (p. 117)	El 36.54% de colaboradores indican que la relación es óptima, por otro lado el 44.23% indican que es regular, pero el 19.23% indicó que es deficiente la relación entre la variable y la dimensión.	Correlación de Pearson: r: 0.657 Sig Bilateral : 0.000
Hipotesis Específica 4 : Abastecimiento continuo y marketing operativo	Existe una relación significativa entre el abastecimiento continuo y el marketing operativo detallista en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A., San Juan de Lurigancho, 2019	Mora (2016), afirma que el abastecimiento continuo es una estrategia competitiva tomada de 5 variables ( costo, calidad, servicio, flexibilidad e innovación), la empresa le da el valor agregado para satisfacer al consumidor final (p. 52)	Aparicio(2016), afirma que el marketing operativo implica realizar actividades que que se incentivan medianteincentivos materiales o económicos que van en beneficio al cliente, esto ayuda a generar ventas y limpiar stock. (p. 153)	El 42.31% de colaboradores indican que la relación es óptima, por otro lado el 30.77% indican que es regular, pero el 26.92% indicó que es deficiente la relación entre la variable y la dimensión.	Tau B de Kendall: 0.564 Sig Bilateral : 0.000





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores**

Yo (Nosotros), GIANCARLO FLORES SANDOVAL, GLADYS UTURUNCO SUCASAIRE estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "EL SISTEMA DE REABASTECIMIENTO DE MERCANCÍA Y EL MARKETING OPERATIVO DETALLISTA EN TIENDAS DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR S.A., SAN JUAN DE LURIGANCHO", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Apellidos y Nombres del Autor</b>	<b>Firma</b>
GIANCARLO FLORES SANDOVAL <b>DNI:</b> 44765241 <b>ORCID</b> orcid.org/0000-0001-7463	Firmado digitalmente por: FLORESSAN el 30 Jul 2020 00:13:27
GLADYS UTURUNCO SUCASAIRE <b>DNI:</b> 40170574 <b>ORCID</b> 0000-0003-3099-1063	Firmado digitalmente por: GUTURUNCOS el 30 Jul 2020 00:04:13

Código documento Trilce: 53750