



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La cadena de valor según la logística externa y el servicio  
posventa de Inversiones Vlag, Chimbote 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Correa Sáenz, Selene Yvelis (ORCID: 0000-0001-9978-560X)

Quiñones Loja, José Emmanuel (ORCID: 0000-0001-7905-5896)

**ASESOR:**

Mg. Gutierrez Chilca, Randall Manolo (ORCID: 0000-0003-2114-3724)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

CHIMBOTE - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A mi madre quién se merece recibir todos los resultados de mis esfuerzos y por ser quién me provee para que tenga todos los medios necesarios y pueda seguir desarrollándome de manera personal y académica, a mis familiares que también contribuyeron para que siga en este proceso universitario.

**Correa Sáenz, Selene**

A Dios, a mi madre, mi padre y mis familiares por guiarme en mi camino y darme la oportunidad de llegar a esta etapa de formación universitaria.

**Quiñones Loja, José**

## **Agradecimiento**

A Dios por darme la vida y la dicha de poder llegar hasta esta etapa académica, asimismo a la Sra. Elvira mi madre por su apoyo constante al brindarme lo necesario y motivarme a seguir desarrollándome de manera académica y profesional, a mis familiares y docentes que siempre estuvieron alentándome y aconsejándome con sus experiencias.

**Correa Sáenz, Selene**

A los docentes de la escuela profesional, por las enseñanzas y consejos que me brindaron, para ser una persona con sentido común, responsables con nosotros y nuestra sociedad.

**Quiñones Loja, José**

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimiento .....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES .....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS .....	42

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> <i>Opinión de los clientes sobre la cadena de valor de inversiones Vlag, Chimbote 2020</i> .....	19
<b>Tabla 2:</b> <i>Opinión de los clientes sobre la logística externa de inversiones Vlag., Chimbote 2020</i> .....	20
<b>Tabla 3:</b> <i>Opinión de los clientes encuestados acerca del plazo de cobro de los productos vendidos al contado</i> .....	21
<b>Tabla 4:</b> <i>Opinión de los clientes encuestados sobre la rapidez, transparencia y facilidad al pagar al contado</i> .....	22
<b>Tabla 5:</b> <i>Opinión de los clientes sobre el plazo de cobro de los productos a crédito</i> .....	23
<b>Tabla 6:</b> <i>Opinión de los clientes encuestados sobre si se realiza los procedimientos de cambios de productos</i> .....	24
<b>Tabla 7:</b> <i>Opinión de los clientes sobre el plazo de reposición de los productos defectuosos o errados</i> .....	25
<b>Tabla 8:</b> <i>Opinión de los clientes sobre el servicio posventa de inversiones Vlag, Chimbote 2020</i> .....	26
<b>Tabla 9:</b> <i>Opinión de los clientes sobre si el medio de transporte es el adecuado</i> 27	
<b>Tabla 10:</b> <i>Opinión de los clientes sobre si la empresa ofrece garantía ante producto(s) dañado(s)</i> .....	28
<b>Tabla 11:</b> <i>Opinión de los clientes sobre la preocupación de la empresa en verificar los productos enviados</i> .....	29

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1:</b> Opinión de los clientes sobre la cadena de valor de Inversiones Vlag Chimbote 2020 .....	19
<b>Figura 2:</b> Opinión de los clientes encuestados sobre la logística externa de Inversiones Vlag Chimbote 2020 .....	20
<b>Figura 3:</b> Opinión de los clientes encuestados acerca del plazo de cobro de los productos vendidos al contado .....	21
<b>Figura 4:</b> Opinión de los clientes encuestados sobre la rapidez, transparencia y facilidad al pagar al contado .....	22
<b>Figura 5:</b> Opinión de los clientes sobre el plazo de cobro de los productos a crédito .....	23
<b>Figura 6:</b> Opinión de los clientes encuestados sobre si se realiza los procedimientos de cambios de productos .....	24
<b>Figura 7:</b> Opinión de los clientes sobre el plazo de reposición de los productos defectuosos o errados .....	25
<b>Figura 8:</b> Opinión de los clientes encuestados sobre el servicio posventa de Inversiones Vlag Chimbote 2020 .....	26
<b>Figura 9:</b> Opinión de los clientes sobre si el medio de transporte es el adecuado .....	27
<b>Figura 10:</b> Opinión de los clientes sobre si la empresa ofrece garantía ante producto(s) dañado(s) .....	28
<b>Figura 11:</b> Opinión de los clientes sobre la preocupación de la empresa en verificar los productos enviados .....	29

## Resumen

El presente informe de investigación tuvo como objetivo general: Analizar la cadena de valor según la logística externa y el servicio posventa de Inversiones Vlag, Chimbote 2020. Según Thompson y Peteraf (2015), la cadena de valor es una herramienta que permite a las empresas identificar las actividades primarias que generan valor al cliente y las actividades de apoyo relacionadas.

El tipo de investigación fue aplicada, con un diseño no experimental y transversal, de nivel descriptivo. La población fue de 135 clientes, con una muestra probabilística de 100 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

El 38% de los clientes encuestados indicaron que la cadena de valor se encuentra en los niveles bajo y muy bajo. Asimismo, en la dimensión logística externa el 39% indicó que se encuentra en los niveles bajo y muy bajo. Mientras en la dimensión servicio posventa, el 43% indicó que se encuentra en un nivel medio. Para aumentar el nivel de la cadena de valor se debe tomar acciones en la dimensión logística externa, principalmente en los indicadores de bonificación y reposición del producto. En el servicio posventa en los indicadores de servicio delivery y servicio call center.

**Palabras claves:** Cadena de valor, clientes, logística externa, servicio posventa.

## **Abstract**

The general objective of this research report was to analyze the value chain according to the external logistics and after-sales service of Inversiones Vlag, Chimbote 2020. According to Thompson and Peteraf (2015), the value chain is a tool that allows companies to identify the primary activities that generate customer value and related support activities.

The type of research was applied, with a non-experimental and transversal design, at a descriptive level. The population was 135 clients, with a probability sample of 100 clients. The survey technique was applied and the questionnaire was used as an instrument.

Thirty-eight per cent of the clients surveyed indicated that the value chain is at the low and very low levels. Likewise, in the external logistics dimension 39% indicated that it is at the low and very low levels. While in the after-sales service dimension, 43% indicated that it is at a medium level. In order to increase the level of the value chain, actions must be taken in the external logistics dimension, mainly in the indicators of bonus and product replacement. In the after-sales service in the indicators of delivery service and call center service.

Key words: Value chain, clients, external logistics, after-sales service.



## I. INTRODUCCIÓN

La administración de operaciones pertenece a una de las gestiones con mayor relevancia en el entorno empresarial del siglo XXI, porque los problemas de las empresas no solo se solucionan empleando estrategias de marketing sino valiéndose de la logística y dentro de ella la externa que ayuda a aumentar el nivel de satisfacción del cliente, por medio de una eficiente distribución de productos con altos estándares de calidad y un servicio de primera basado en entregas hechas en el tiempo oportuno. Asimismo, el servicio posventa ocupa un lugar destacado en la cadena de valor, figura al final de las demás actividades, pero es igual de relevante que las otras, razón por la cual las empresas deben realzar el valor del producto y aplicar garantías.

Un claro ejemplo de cadena de valor lo tiene Zara una empresa situada en España dedicada a la fabricación, confección y comercialización de productos textiles, supo sobresalir a la competencia por tener tres procesos de negocio que le permitieron captar demanda en un mercado creciente de compradores: diseño, logística y comercialización. En su logística externa distribuyen tanto de su casa Inditex que es donde se crean la mayoría de las prendas y de la planta de Arteixo a los diferentes países del mundo sea por carretera o avión. Gracias a su tecnología de radiofrecuencia que implementaron en el 2012, les permite saber que prendas faltan, en qué lugar y pueden enviarlas a través del envío automatizado que se adapta a lo que falta en cada tienda. En el 2015 consolidaron el sistema RFID o los proyectos de caja rápida de pagos y probadores interactivos, siguen apostando por la fusión entre los canales físicos y online (Muñiz, 2018).

Hay muy pocas empresas en el mundo que se han sabido ganar el corazón de sus consumidores y este es el caso de Starbucks en Estados Unidos, esta multinacional de venta de café ha sabido dar respuesta a las necesidades insatisfechas, generar una comunidad fiel a su marca y crear valor. Se destaca por la calidad de su materia prima conseguida en América Latina, consta con más de 21000 tiendas a nivel internacional. La logística externa se basa en que tienen poca o ninguna presencia de intermediarios, ya que solo lo venden en sus tiendas y en el Servicio posventa se encargan de transmitir el Espíritu Starbucks como objetivo de fidelización del cliente y se basa en la ecuación, Una Taza - Un cliente - Un Socio (Fullstep, 2016).

La empresa Backus establecida en el Perú, conocida por la fabricación y comercialización de bebidas alcohólicas y gaseosas, dispone de varias instalaciones y plantas industriales en las distintas regiones del país. Debido a que su sistema de distribución es completo y eficiente, comercializa sus marcas enfocándose en la satisfacción de los clientes y consumidores. Después de llevar a cabo la logística interna y la producción, los productos son llevados a sus respectivos almacenes en donde permanecen poco tiempo con el objetivo de hacerlos llegar rápidamente a los canales de distribución y al consumidor final para ello utilizan el método PEPS (primeras entradas, primeras salidas). Asimismo, hacen uso de su amplia flota de camiones modernos y adecuados para transportar los productos (Silvy, 2015).

En Chimbote no existieron indicios de investigaciones acerca de la Cadena de valor en cualquier tamaño y tipo de empresa, sin embargo, en Inversiones Vlag, empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos plásticos – biodegradables, condimentos, etc., cuenta con un jefe en el área de logística, quien tiene a cargo 3 almacenes, ubicados en distintos puntos de Nuevo Chimbote, en Houston, San Luis y en la Urbanización Bancharo Rossi que es el almacén principal y es donde se lleva a cabo todas las transacciones de pedidos hasta llegar al cliente final.

Disponen de tres mototaxis y una moto furgón que se encargan de entregar los productos, pero estos no llegan a tiempo ocasionando malestar e insatisfacción en el cliente, ante lo descrito se pudo observar deficiencias especialmente en dos de las actividades primarias que conforman la cadena de valor, la logística externa y servicio posventa, viéndose afectado los volúmenes de venta y la pérdida masiva de clientes, limitando a que la empresa logre una ventaja competitiva frente a los principales competidores del mercado local.

En base a los estudios previos considerados fue preciso levantar la información respecto a ¿Cómo es la cadena de valor según la logística externa y el servicio posventa de Inversiones Vlag, Chimbote 2020?

Es de suma importancia la existencia de una correcta logística externa y servicio posventa dentro de cualquier tipo de organización, porque influye de manera directa

en la programación, distribución y tiempos de entrega de los productos, asimismo en el ofrecimiento de un servicio único para el cliente final con el objetivo de crear valor y generar una ventaja competitiva para Inversiones Vlag.

En el presente estudio se tuvo en consideración los siguientes enfoques:

A nivel social, la investigación permitió beneficiar al cliente y la empresa puesto que mediante esta tesis se identificó los puntos deficientes de la cadena de valor según la logística externa y el servicio posventa, con el fin de beneficiar a los clientes a tener los productos a tiempo y recibir una buena atención, para lograr una ventaja competitiva.

A nivel práctico, la investigación brindó información de suma relevancia a los socios de Inversiones Vlag explícitamente al encargado del área de logística y el personal administrativo para ayudar a resolver los bajos volúmenes de venta y la pérdida de clientes.

A nivel teórico, la investigación permitió el desarrollo de nuevos conocimientos que servirá como fuente de estudio más adelante ya que existen muy pocas investigaciones sobre esta variable.

A nivel metodológico, la investigación obtuvo resultados finales que servirán como referencia para futuras investigaciones que tomaran en cuenta el método, instrumento y técnica utilizada.

El objetivo general de la investigación fue: Analizar la cadena de valor según la logística externa y el servicio posventa de Inversiones Vlag, Chimbote 2020.

Los objetivos específicos fueron: Describir la logística externa desde la perspectiva del cliente de Inversiones Vlag, Chimbote 2020. Describir el servicio posventa desde la perspectiva del cliente de Inversiones Vlag, Chimbote 2020.

Dentro de este estudio no se planteó hipótesis porque la investigación que se desarrolló no fue una investigación correlacional, sino descriptiva de una variable del mismo modo no se propuso hipótesis debido a que, el alcance y enfoque de la investigación no lo requirieron (Galán, 2009).

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se consideraron trabajos previos referentes a la Cadena de Valor dado en diferentes ámbitos, que nos proporcionaron algunas nociones que sirvieron de soporte para la investigación.

A nivel internacional, en España, Cuji, Briz y Bermúdez (2019) en su artículo, Análisis comparativo de las cadenas de valor hortícolas en España y Ecuador, se planteó como objetivo general mejorar las condiciones socioeconómicas de la población a través de un análisis y evaluación de la cadena de valor, con una metodología de análisis global de la cadena de valor alimentaria o CVA, concluyó que la cadena de valor hortícola de Azuay – Ecuador se encuentra en desventaja comparándola con la cadena de valor de Madrid, la cual es más integrada en cada eslabón y área, tal es así que la aplicación de la normatividad es un pilar fundamental en la cadena.

En Bangladesh, Taj, Goswami, Salehur y Raptan (2019) en su artículo ¿Cómo puede la gobernanza mejorar la eficiencia y la eficacia de las cadenas de valor? Un análisis de las partes interesadas en la tilapia pangas en Bangladesh, con una investigación descriptiva y una muestra de 200 especies, se llegó a la conclusión existe un problema de gobernanza interna y externa, esto se debe a que existe un problema de mejora en la intervención de las autoridades, es por eso que se recomendó garantizar la buena gobernanza desde la producción hasta el consumidor es decir a lo largo de todos los actores de la cadena de valor.

Del mismo modo, Morshadul , Nekmahmud, Yajuan y Patwary (2019) en su investigación titulada Cadena de valor del negocio verde: una revisión sistemática, se llegó a la conclusión que en la últimas décadas las empresas industriales buscan nuevas estrategias ecológicas que le permitan mitigar el daño hacia el medio ambiente, de esta forma intentan aumentar sus implicancias en el sector económico, social y comercial con una cultura empresarial de protección ambiental, estableciendo normativas de seguridad social, llevando así a una mejora en la estabilidad empresarial.

En China, Zhou, Shumei y Chen (2019) en su análisis Cadena de valor global, redes comerciales regionales y TLC sino-UE, se planteó como objetivos principales;

explorar la posición de la cadena de valor de China frente a los miembros de la Unión Europea desde la perspectiva del valor agregado e investigar si existe una viabilidad en la construcción de un acuerdo de libre comercio entre China y la Unión Europea, en esta investigación, se concluyó que existe una preocupación del gobierno Chino en los impactos negativos sobre la etiqueta “hecho en china”, pues existe una posición negativa en el análisis de la cadena de valor global frente a los miembros de la Unión Europea, es así que se sugiere una evaluación comparativa de la balanza comercial de ambos países y el nivel de competitividad industrial, de esta manera identificar el nivel de calidad que tiene el producto chino frente al mercado internacional.

En Bélgica, Janssen y Swinnen (2019) en su artículo Adopción de tecnología y cadena de valor en los países en desarrollo, a través de una investigación descriptiva y una muestra de 671 empresas, manifestaron que, la adopción de tecnologías modernas es crucial para mejorar la productividad y el bienestar de los empresarios en los países en vías de desarrollo, especialmente en países con mercados imperfectos y con un constante crecimiento de la demanda.

En México, Martínez, Valenzo y Zamudio (2018) en su investigación sobre La gestión de la cadena de valor en un entorno competitivo y cambiante, emplearon un diseño de tipo descriptivo y una muestra de 16 empresas agentes evaluadoras de la cadena de valor, se concluyó que existe una alta competencia por parte de las empresas mexicanas y extranjeras en el mercado norteamericano, a causa de eso las empresas mexicanas no usan herramientas conocidas que le permitan mejorar la toma de decisiones, tal es así que los resultados del análisis de la cadena de valor de las empresas mexicanas fueron desfavorables, debido a que no cuentan con la gestión ambiental y la calidad adecuada representativas en el mundo internacional.

Del mismo modo, en España, Martí y Puertas (2018) en su investigación Participación de la unión europea en las cadenas globales de valor, cuyo objetivo general fue el de analizar el nivel de participación de los países de la UE en las cadenas de valor globales, manifestaron que aquellos países que participan en el proceso económico y tienen acceso a los inputs producidos de manera eficiente en el extranjero, les ayuda a mejorar su competitividad a nivel internacional, tal es así

que se puede afirmar, que la especialización productiva optimiza el proceso del comercio mundial.

En Cuba, Fosado, Pérez, Suárez, Téllez y Rodríguez (2018) en su artículo Análisis con enfoque multicriterio de la Cadena de Valor en una empresa de bebidas, se manifestó que las empresas de bebidas deben enfocarse en reducción de costos de producción (inspecciones y transportes), del mismo modo deben tener en cuenta los costos de almacenamiento porque también representa un porcentaje dentro de los costos totales.

En otro estudio, Buckley, Craig y Mudambi (2018) en su artículo: ¿Tiempo de aprender? Duración de la asignación en la organización de la cadena de valor global, se determinó qué se debe centrar exclusivamente en dos decisiones claves: el control y la ubicación, sin embargo, la naturaleza dinámica de la cadena de valor determina una tercera dimensión, el tiempo. Tal es así, que al investigar algún tipo de actividades se dé tiempos prolongados de duración que destruyan el valor incluso en las empresas más controladas y ubicadas lógicamente, por eso se afirma que no solo es importante que una organización tenga un control y una ubicación estratégica, sino, también deben existir tiempos determinados para llevar a cabo una actividad económica.

En Australia, Pomfret y Sourdin (2016) en su artículo Cadenas de valor en Europa y Asia: ¿qué países participan?, se llegó a la conclusión que respecto a las cadenas de valor de la unión europea y Asia oriental, el desarrollo de la cadena de valor ha crecido de abajo hacia arriba, esto se debe por la entrada gratuita respaldada por bajos costos comerciales, debido a esto ambos continentes tienen un crecimiento empresarial exponencial generando así un mayor valor.

Según Dooley (2016) en su artículo Sistémica de la cadena de valor: promoción de la creatividad organizacional y la sostenibilidad ambiental en industrias de baja velocidad, concluyó que, el deterioro del medio ambiente representa una amenaza de alto riesgo en cada etapa individual de la cadena de valor del producto y a causa de esto se produce una amenaza significativa a las industrias de más baja velocidad, debido a esto se proporciona un ejemplo de hoja de ruta que busca simplificar y concretar la adaptación de las industrias pequeñas a los cambios

inducidos por la degradación del medio ambiente, permitiendo así un mejor manejo en la toma de decisiones y mejorando el nivel de competitividad empresarial.

Finalmente, en Colombia, Giraldo y Vélez (2014) en su trabajo de investigación Desarrollo de un modelo de negocio que dinamice la cadena de valor inversa de una empresa colombiana, se concluyó que, el modelo de Osteoswalder permitirá describir de una manera más lógica la forma en que la empresa se organizará, creará, entregará y capturará valor, sin embargo, existe una carencia del modelo, que es poco concreto, operativo, es decir, no contempla las partes determinantes de la empresa a crear.

A nivel nacional, Vera y Lara (2019) en su investigación sobre el análisis de la cadena de valor de las empresas exportadoras, realizó un estudio transversal con un diseño descriptivo, el cual tuvo una muestra de 12 empresas, donde se llegó a la conclusión, que existe un mal abastecimiento, pues el 63 % de los encuestados afirman que es regular y deficiente, debido a ello, es de suma importancia la identificación de los puntos malos dentro de la organización para que se pueda generar ventajas competitivas en la empresa, y de esta manera poder generar técnicas especializadas en mejorar la eficiencia de la cadena de valor y mejora la competitividad empresarial.

Además, Neyra (2019) en su investigación sobre el Modelo de gobernanza para la cadena de valor de un parque industrial, trabajó con una investigación de tipo descriptiva, con una muestra del total de la población, llegó a la conclusión que la variable gobernanza se encuentra en un término regular pues cuenta con un 52,6% de los encuestados lo afirman, debido a ello se debe estructurar un modelo que permita identificar, seleccionar e interrelacionar las distintas expectativas de los miembros involucrados, con el fin de lograr una ventaja competitiva, esto se debe iniciar a través de un análisis previo de las fuerzas estratégicas de Porter, debido a que esta herramienta facilita la toma de decisiones para implementar mejoras dentro de la cadena de valor.

Por otro lado, Luna (2019) en su trabajo de investigación sobre la reducción de costos logísticos en la cadena de valor en la empresa Corporación de distribuciones y servicios, a través de un estudio cualitativo – descriptivo, concluyó que, la

ineficiencia en la logística de salida y la gestión de recursos humanos, que engloban parte de la cadena de valor, causan inestabilidad en los costos de flete debido a que los precios de transportistas locales se basan en los factores externos. Asimismo, está la gestión de tiempos del personal, en la cual los transportistas optimizan sus viajes y llevan más productos a su ruta de destino, generando retrasos en la entrega del producto que posteriormente terminan en penalidades económicas.

Por otra parte, Coronado y Rojas (2018) en su estudio sobre la cadena de valor y el incremento del nivel de ventas, de tipo descriptivo, cuyo objetivo general de la investigación fue el de proponer el modelo de cadena de valor para incrementar el nivel de ventas, con una muestra de 120 colaboradores, se llegó a la conclusión que existe un alto nivel de ventas sin embargo si mejoran su cadena de valor la proyección de ventas sería mayor a la actual, asimismo el servicio post venta que no es bien percibido por el cliente serviría de estrategia y haría que la empresa sea más eficiente.

Así pues, Bazalar y Palomino (2018) en su investigación sobre el Análisis en la gestión empresarial de las empresas privadas en la industria de plásticos que incorporan a los recicladores en su cadena de valor, se realizó una investigación descriptiva, con una muestra de 20 personas, en el cual se concluyó que, si se incorpora a las asociaciones de plásticos a la cadena de valor a la industria del plástico, impacta de manera favorable en un 75% en los procesos logísticos, por ejemplo genera mejoras en el almacén dentro de la organización, así mismo si las empresas de plásticos se contactarán con los recicladores, podrían contar con mayor material reciclado, y esto se podría visualizar como beneficio en su abastecimiento.

También Aquino, Leyva y Tello (2018) en su trabajo de investigación sobre la Modernización en la Cadena de Valor, se realizó un estudio descriptivo, con una muestra de 134 empresarios, se concluyó que debido a la llegada de una nueva empresa competidora externa grande, las ventas de los pequeños negocios, disminuyeron en un 43%, es así que se produce una red de colaboración entre cada empresa ya existente para combatir la empresa competidora externa, sin embargo solo existe un agrupamiento de capital social, es así, qué los empresarios no se



dan cuenta de su nueva reubicación, no evalúan el nuevo escenario en el que se desarrollaran, y tampoco realizan capacitaciones para la obtención de nuevos conocimientos que le permitan mejorar sus procesos dentro del nuevo mercado.

Al mismo tiempo, Díaz y Solís (2018) en su trabajo de investigación sobre la cadena de valor y su influencia con la rentabilidad, realizó un estudio descriptivo correlacional, con una muestra de 25 personas, se concluyó que, tanto las actividades primarias en un 30% o las actividades secundarias en un 42%, forman parte de una herramienta estratégica enfocadas en crear una ventaja competitiva en la organización, tal es así, que se analizan las actividades de forma interna para mejorar los procesos externos de la organización.

Asimismo, Tello (2017) sobre la inserción del Perú en las cadenas de valor, llegó a la conclusión que no solo debe verse las políticas para la generación de valor de una empresa en un estado, sino que se debe revisar las políticas de los otros estados donde el producto se importará, pues si se analiza de manera correcta, permitirá generar una ventaja competitiva frente a otras empresas, sin embargo, en la actualidad en el Perú, no es recomendable, aún, promocionar una integración horizontal enfocada en su totalidad en el exterior, sino debería de existir una integración vertical dentro de la Alianza del Pacífico que permita participar en ciertas etapas de la producción.

Así mismo, Cárdenas (2016) en su artículo sobre ¿Cómo insertarse en las cadenas de valor?, refirió que si una empresa busca insertarse en el uso de la herramienta de la cadena de valor, se debe priorizar la visión hacia adentro y una visión hacia el entorno, de esta manera se puede analizar el mercado encontrando problemas y buscando las posibles soluciones a las exigencias del mercado en los procesos internos de la empresa.

Por otro lado, Acuña y Granada (2015) en su trabajo de investigación de la cadena de valor y sus efectos en los costos de operación de un programa de fidelización, realizó una investigación descriptiva, dentro del cual su muestra estuvo constituida por 15 trabajadores, se llegó a la conclusión que dentro del programa de fidelización no existe una correcta práctica de la Cadena de Valor como una herramienta de gestión, tal es así que el 60% de la totalidad de los trabajadores, desconoce sobre

la existencia de esta herramienta que le permite examinar todas las actividades que la empresa ejecuta y de qué manera lo realiza.

Por último, Vergiú (2014) en su artículo La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios, concluyó que el costeo ABC, permite usarse como soporte para mejorar la eficiencia de los diferentes procesos de las empresas, asimismo si se conoce los valores monetarios y porcentuales que se encuentran en cada uno de los eslabones de la Cadena de valor, se podría visualizar de manera general el planeamiento empresarial en la generación de valor dentro de la organización.

Debido a las investigaciones presentadas con anterioridad se recurrió a fuentes bibliográficas como libros, artículos, portales web, que definan cada uno de los términos empleados con el fin de entender la variable que se investigó.

Para Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2015) la cadena de valor, es una herramienta que permite, a las empresas, identificar las actividades primarias que le generan valor al cliente y las actividades secundarias que sirven de apoyo a los eslabones de la cadena. Es decir, es una herramienta estratégica que permite realizar un análisis general de todas las actividades de la empresa, con el propósito de obtener una ventaja competitiva.

Sin embargo, ¿Qué es una ventaja competitiva? para el portal web Sinnexus Business Intelligence (2015) la empresa tiene una ventaja competitiva, cuándo al realizar un análisis de la rentabilidad a la misma, está se encuentra por encima del promedio del mercado del rubro en el que gira el negocio.

En la cadena de valor, las actividades se clasifican en dos grandes grupos según el proceso productivo, qué son las actividades primarias, éstas forman el proceso productivo básico de la empresa que abarca desde un punto de vista físico además de su transferencia y servicio post-venta; y las actividades de apoyo, qué son aquellas actividades que no necesariamente forman parte del productivo, pero sirven de soporte a las actividades primarias (Verdú, 2016).

Según Peiró (2019) las actividades primarias están conformadas por: Logística de entrada, operaciones, logística de salida o externa, marketing y ventas, además del servicio; mientras que las actividades de apoyo o de soporte, se encuentran:

Infraestructura de la empresa, gestión de recursos humanos, desarrollo de tecnología, y compras.

En el presente trabajo de investigación, existió una delimitación en las actividades primarias investigadas, puesto que solo se enfocó en dos actividades: la logística externa y el servicio posventa que son eslabones relevantes dentro de la cadena de valor.

Según Anaya (2011) al referirse a la logística externa o de salida, es hacer énfasis en aquellas actividades, costos y activos referentes de la distribución física del producto hacia los clientes finales, dentro de ella se encuentran: Salida por venta al contado, salida por venta al crédito, entregas en consignación, regalos y reposición del producto.

En referencia al indicador “las ventas al contado”, según Montejo (2014) se denomina así porque es una clase de pedido, en el cual el consumidor o cliente final pide, retira y paga la mercadería de forma inmediata.

Por otro lado, en el indicador “salida por venta al crédito”, de acuerdo a lo manifestado por Bragg (2018) las ventas al crédito es cuándo el pago de la mercadería transferida se realiza con posteridad, el plazo puede variar dependiendo del sector de la actividad o a la relación de fuerza entre el distribuidor y los clientes finales.

Consecuentemente, en el indicador “entregas por consignación”, según Torres (2015) también llamada venta imperfecta, es cuando una persona o empresa llamado “consignador” envía la mercancía a otro denominado “consignatario”, o “comisionista”, y de esa manera la mercadería estipulada sea vendida a su nombre y bajo sus condiciones.

En otro punto, en el indicador “regalos”, según Anaya (2011) los regalos son todos aquellos obsequios que las empresas les brindan a sus clientes potenciales con el fin de que conozcan o prueben su producto, o también por la compra de altos volúmenes de mercadería.

Finalmente, en el indicador “reposición del producto”, según Pérez (2010) es la acción que se realiza dentro de cualquier tipo de empresa de bienes, que consiste en reponer o colocar un bien en el lugar donde se encontraba antes.

Del mismo modo, al referirnos a las actividades de servicios, son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de conservar o aumentar el valor del producto y fidelizar a los clientes, entre estas actividades se encuentran: servicio de entrega delivery, atención de quejas del cliente final, garantías del producto y servicio call center (Vega, 2012).

En referencia a entrega del producto en delivery, son acciones que la empresa realiza con el fin de entregar el producto al consumidor final, sin embargo, deben existir ciertas consideraciones que se debe tener en cuenta, entre estas se encuentran el tiempo acordado de entrega a través de la persona adecuada, en el lugar pactado, y que el producto coincida con lo requerido (Peralta, 2018).

Otro punto, es el de la atención de quejas de los usuarios, es cuándo un cliente realiza un reclamo, ya sea por la entrega de un producto a destiempo, o un producto en mal estado, se debe entender que la queja no es más que un regalo, ¿Por qué?, porque permite realizar mejoras de acuerdo a las necesidades y expectativas del consumidor (Chauvín, 2016).

Por otro lado, la garantía del producto, se refiere a todo derecho que tiene la persona que consume el producto, esto puede darse por desconformidad del producto vendido o por defectos del producto final (KontsumoBIDE., 2019).

Y, por último, el servicio call center, lugar donde un grupo de personas o una persona se encarga de ofrecer cualquier tipo de atención o servicio que necesite el cliente, dentro de call center existen tipos, estos son: centro de llamadas entrantes (In-bound) y centro de llamadas salientes o también denominada out-bound (Weald, 2019).

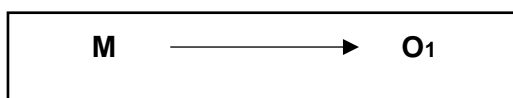
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipología aplicada porque se sustentó en teorías de autores y en las distintas opiniones que tuvieron con respecto a la variable de estudio. (Vargas, 2009)

En la investigación se consideró un diseño no experimental y transversal; un diseño no experimental porque la investigación se realizó sin manipular de manera deliberada la variable, es decir se basó solo en la observación de los fenómenos sin alterar los sujetos estudiados; y transversal, porque los datos recolectados se estudiaron en un único momento, dentro del cual su principal propósito de la investigación fue la de describir la variable estudiada y analizar su incidencia en su posterioridad. (Hernández y Mendoza, 2018).

Esquema del diseño de investigación:



M: Muestra

O1: Observación de la variable “Cadena de valor”

La investigación tuvo un nivel descriptivo puesto que se describió, interpretó y analizó la situación de la variable cadena de valor tal y como es. (Hernández y Mendoza, 2018)

Se considero un enfoque cuantitativo, porque se basó en el uso de técnicas estadísticas que permitió un análisis más objetivo con respecto a los datos procesados de la población que se investigó. (Hernández y Mendoza, 2018)

#### 3.2. Variables y operacionalización

Variable: Cadena de valor, la única variable estudiada en esta investigación.

Naturaleza de la variable: Cualitativa porque solo se rescató las opiniones de las unidades de estudio.

Definición conceptual: “Es una herramienta que permite, a las empresas, identificar las actividades primarias que le generan valor al cliente y las actividades de apoyo relacionadas. Es decir, es una herramienta estratégica que permite realizar un

análisis general de todas las actividades de la empresa, con el propósito de obtener una ventaja competitiva.” (Thompson, et al., 2015).

Definición operacional: Es la relación de cada una de las actividades que se ejecutan de forma lógica para entregar valor en el mercado. Asimismo, se debe analizar las actividades por separado para identificar las fortalezas y debilidades que presentan y obtener el máximo valor con el mínimo costo. La variable de estudio se midió a través de un cuestionario mediante las siguientes dos dimensiones: dimensión 1, la logística externa y dimensión 2, el servicio posventa.

Asimismo, la dimensión logística externa estuvo constituida por los siguientes indicadores: venta al contado, venta al crédito, entregas por consignación, regalos y reposición del producto; y la dimensión servicio posventa tuvo como indicadores a: servicio de entrega delivery, atención de quejas del cliente final, garantías del producto y servicio call-center. Ambas dimensiones fueron trabajadas en una escala de medición ordinal.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

Según Hernández y Mendoza (2018) manifestaron que la población es el conjunto de personas que se asigna para la realización del estudio de una investigación.

La investigación estuvo constituida por una población finita, porque el tamaño de la cartera de clientes es conocido, y asciende a un total de 135 clientes en Inversiones Vlag, Chimbote 2020.

**Criterios de inclusión:** El presente trabajo de investigación consideró a los clientes activos en la base de datos de Inversiones Vlag en Chimbote 2020.

**Criterio de exclusión:** En el presente trabajo de investigación no se tomó en cuenta a los clientes no activos en la base de datos de Inversiones Vlag en Chimbote 2020.

**Unidad de análisis:** El cliente de Inversiones Vlag

## **Muestra**

Para Hernández y Mendoza (2018) manifestaron que la muestra es un subgrupo de la población, dentro del cual se recolecta los datos pertinentes para el estudio, dicho subgrupo debe ser representativo de la población, para que se pueda generalizar los resultados.

Asimismo, Hernández y Mendoza (2018), refirieron que, en una muestra probabilística simple, la selección de los participantes se elige de forma aleatoria, es decir todos los participantes de la investigación tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Posteriormente los datos fueron reemplazados en la fórmula de población finita y se obtuvo una muestra total de 100 clientes.

**Muestreo:** Probabilístico – Aleatorio simple.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas de investigación**

En la investigación se usó la técnica de la encuesta a la totalidad de la muestra seleccionada.

#### **Instrumento de investigación**

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario. Este instrumento está constituido por un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables dependiendo del alcance de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

En la investigación se aplicó como instrumento un cuestionario, que permitió medir la variable: Cadena de Valor, a través de 19 preguntas que fueron analizadas en una escala de medición ordinal.

#### **Validez**

Hernández y Mendoza (2018) afirmaron que la validez es el grado en el que el instrumento mide la variable o conjunto de variables que se desea medir y por ello conduce a conclusiones válidas.

Para efectuar la validación de este informe de investigación se llevó a cabo una prueba denominada “Juicio de expertos” que consistió, en qué tres expertos; dos especialistas temáticos y un especialista metodológico, analizaron que cada una de las preguntas y los ítems del instrumento midan la variable, luego colocaron un respectivo calificativo.

### **Confiabilidad**

Para establecer la confiabilidad del cuestionario, Hernández y Mendoza (2018), señalaron que la confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes.

Por ende, en la confiabilidad de la encuesta se consideró el coeficiente de Cronbach, que es un método de consistencia interna el cual nos permitió estimar la fiabilidad; esta es la precisión y la estabilidad de la información obtenida de un instrumento. Si el coeficiente de Cronbach es cercano a 1.00 y mayor a 0.80, se considera que el instrumento evaluado fue confiable.

### **3.5. Procedimiento**

Los datos se recogieron de la muestra seleccionada para la investigación teniendo en cuenta la circunstancia actual, se procedió a trabajar bajo una modalidad virtual para la aplicación del instrumento de recolección de datos, que para la presente investigación fue el cuestionario. Con respecto a las fuentes de datos, fueron de tipo primaria, puesto que el equipo de investigación recopiló información de forma directa de la unidad de análisis. En primera instancia se conversó con el representante para la cooperación de la base de datos y autorización a los investigadores para la respectiva aplicación del instrumento de recolección de datos. Asimismo, los investigadores diseñaron y elaboraron el cuestionario virtual para su posterior aplicación.

Este cuestionario permitió el almacenamiento automático a una base de datos, de la información proporcionada por las unidades de estudio. El enlace o link generado del cuestionario virtual, se compartió a la muestra seleccionada mediante correos electrónicos personales y redes sociales. Sin embargo, para la recopilación de datos se optó por realizar llamadas telefónicas a la base de datos proporcionada por la empresa, ya que muchos de los clientes no manejaban correos o



simplemente no pudieron hacerlo, las llamadas tuvieron una duración de 5 a 10 minutos por cliente y fueron hechas bajo el horario propuesto por la empresa en base a los nuevos protocolos de seguridad. Mediante la aplicación del cuestionario se registraron los valores visibles que representaron a la variable de estudio “Cadena de Valor”, estos valores fueron previamente vinculados a los ítems numéricos del instrumento aplicado. Finalmente, una vez una vez consolidada la base de datos completa, se procedió a procesar la información con aplicación del paquete estadístico IBM SPSS versión 26, así como Microsoft Excel 2019.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En la presente investigación se aplicó el análisis de los datos cuantitativos de la estadística descriptiva:

Distribución de frecuencias; que es un conjunto de puntuaciones respecto de una variable ordenada en sus respectivas categorías y tradicionalmente se presenta en una tabla (Pateiro, 2013).

Posteriormente se recopiló una base de datos con la información procedente de las encuestas, que tuvo que ser procesada y para eso se emplearon dos softwares especializados que fueron: Microsoft Office Excel 2019 e IBM SPSS.

Se utilizaron gráficos que sirvieron para ser más vistosa, interactiva y atractiva la información recolectada cuyo análisis se presentaron adjunto a estos (Pateiro, 2013).

### **3.7. Aspectos éticos**

Para la correcta elaboración del presente trabajo de investigación se tuvo en cuenta ciertos aspectos éticos solicitados por la Universidad César Vallejo – Filial Chimbote, entre ellos se encuentran: Respeto por las personas en su integridad y autonomía, búsqueda de bienestar, justicia por el trato igualitario a todos los participantes sin exclusión alguna, honestidad de acuerdo al proceso de transparencia de los resultados obtenidos en la investigación, rigor científico por el seguimiento de una metodología establecida y criterios establecidos que permitieron disponer de la mejor evidencia científica en la investigación que se desarrollaron, competencia profesional y científica por mantener los niveles de preparación y actualización profesional adecuados para la realización del proceso

de investigación hasta su publicación, responsabilidad porque aseguramos que la investigación se realizó cumpliendo estrictamente con los requisitos éticos, legales y de seguridad, respetando así los términos y condiciones establecidas en los proyectos de investigación.

#### IV. RESULTADOS

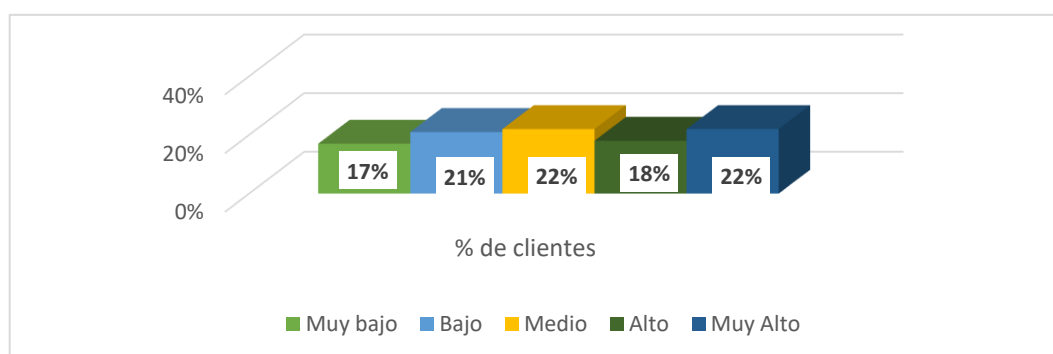
Objetivo general: Analizar la cadena de valor según la logística externa y el servicio posventa de Inversiones Vlag, Chimbote 2020.

**Tabla 1**

*Opinión de los clientes sobre la cadena de valor de inversiones Vlag, Chimbote 2020*

Opinión de los clientes	Personas encuestadas	
	Nº	%
Muy bajo	17	17%
Bajo	21	21%
Medio	22	22%
Alto	18	18%
Muy Alto	22	22%
TOTAL	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes activos de Inversiones Vlag en Chimbote 2020



**Figura 1**

*Opinión de los clientes sobre la cadena de valor de Inversiones Vlag Chimbote 2020*

Fuente: Tabla 1

#### **Interpretación:**

En los resultados obtenidos, se puede constatar que el 40% de los clientes activos encuestados indicaron que la cadena de valor de Inversiones Vlag se encuentra en niveles alto y muy alto; a diferencia del 22% de ellos opinan que se encuentra en un nivel medio, asimismo el 38% indicó que está en los niveles bajo y muy bajo.

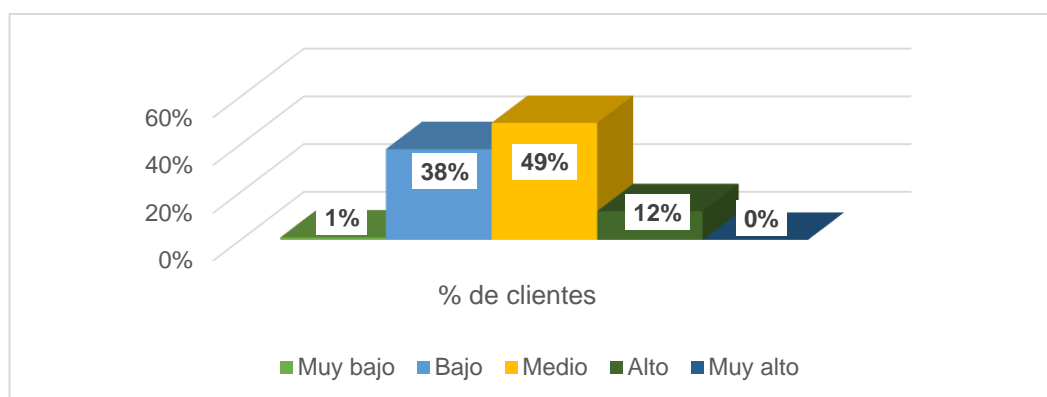
Objetivo específico 1: Describir la logística externa desde la perspectiva del cliente de Inversiones Vlag, Chimbote 2020.

**Tabla 2**

*Opinión de los clientes sobre la logística externa de inversiones Vlag., Chimbote 2020*

Opinión de los clientes	Personas encuestadas	
	Nº	%
Muy bajo	1	1%
Bajo	38	38%
Medio	49	49%
Alto	12	12%
Muy alto	0	0%
TOTAL	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes activos de Inversiones Vlag en Chimbote 2020



**Figura 2**

*Opinión de los clientes encuestados sobre la logística externa de Inversiones Vlag Chimbote 2020*

Fuente: Tabla 2

**Interpretación:**

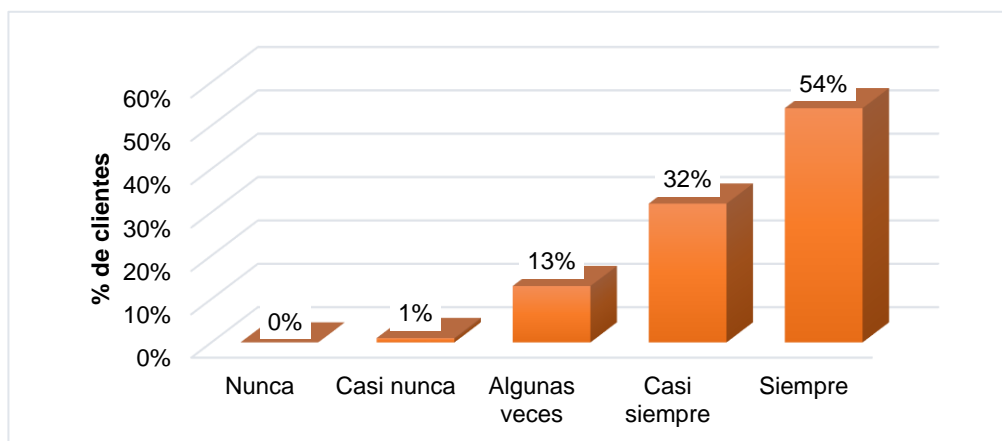
En los resultados obtenidos, se puede constatar que solo el 12% de los clientes encuestados indicaron que la logística externa de Inversiones Vlag se encuentra en un nivel alto; en contraste el 49% indicó que está en un nivel medio, asimismo el 39% de ellos opinan que está en los niveles bajo y muy bajo.

**Tabla 3**

*Opinión de los clientes encuestados acerca del plazo de cobro de los productos vendidos al contado.*

Opinión del cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	1%
Algunas veces	13	13%
Casi siempre	32	32%
Siempre	54	54%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2020.



**Figura 3**

*Opinión de los clientes encuestados acerca del plazo de cobro de los productos vendidos al contado*

Fuente: Tabla 3

**Interpretación:**

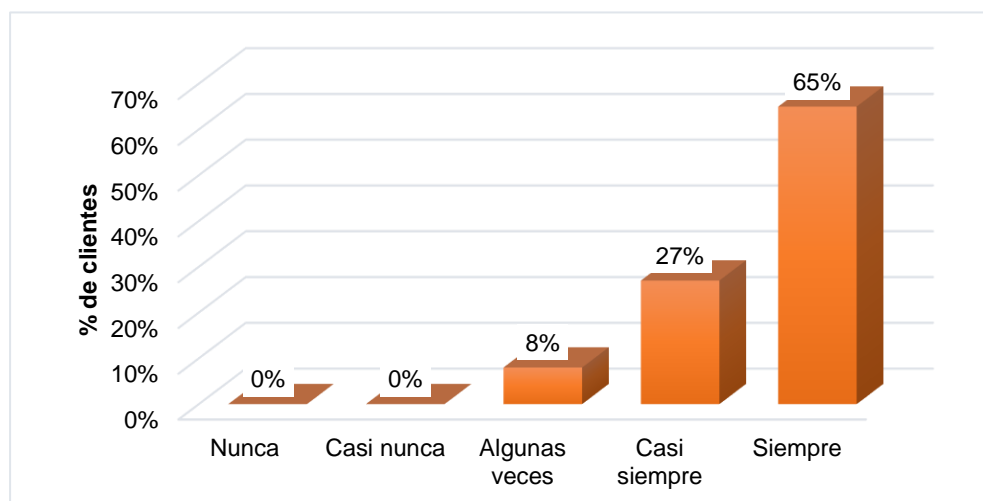
En los resultados obtenidos se puede constatar, que el 54% de los clientes encuestados indicaron que siempre es adecuado el plazo de 2 días para realizar el cobro de los productos vendidos al contado, asimismo el 32% de ellos opinan que casi siempre, a diferencia del 13% de ellos indicó que algunas veces el plazo de cobro debería de ser de más de 2 días.

**Tabla 4**

*Opinión de los clientes encuestados sobre la rapidez, transparencia y facilidad al pagar al contado*

Opinión del cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	8	8%
Casi siempre	27	27%
Siempre	65	65%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2020.



**Figura 4**

*Opinión de los clientes encuestados sobre la rapidez, transparencia y facilidad al pagar al contado*

Fuente: Tabla 4

**Interpretación:**

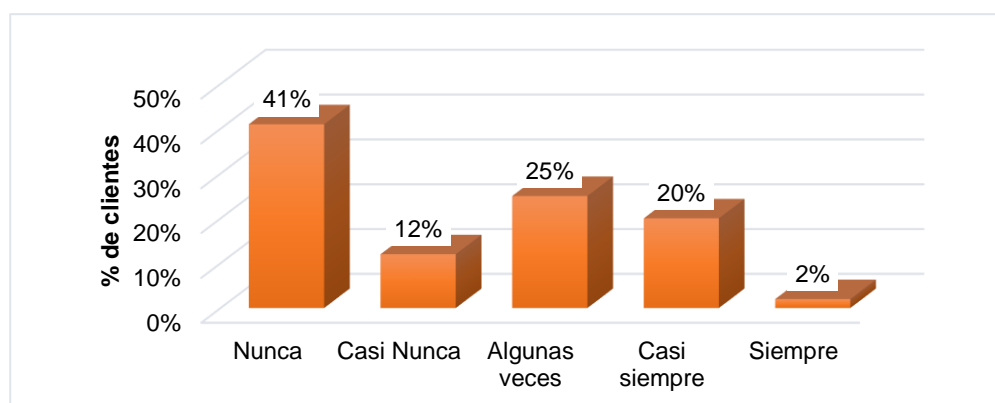
En los resultados obtenidos se puede constatar, que el 65% de los clientes encuestados indicaron que siempre los pagos al contado se realizan de manera rápida, transparente y fácil, asimismo el 27% de ellos opinan que casi siempre, a diferencia del 8% de ellos indicó que solo algunas veces se realizan de esa manera.

**Tabla 5**

*Opinión de los clientes sobre el plazo de cobro de los productos a crédito*

Opinión del cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Nunca	41	41%
Casi Nunca	12	12%
Algunas veces	25	25%
Casi siempre	20	20%
Siempre	2	2%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2020



**Figura 5**

*Opinión de los clientes sobre el plazo de cobro de los productos a crédito*

Fuente: Tabla 5

**Interpretación:**

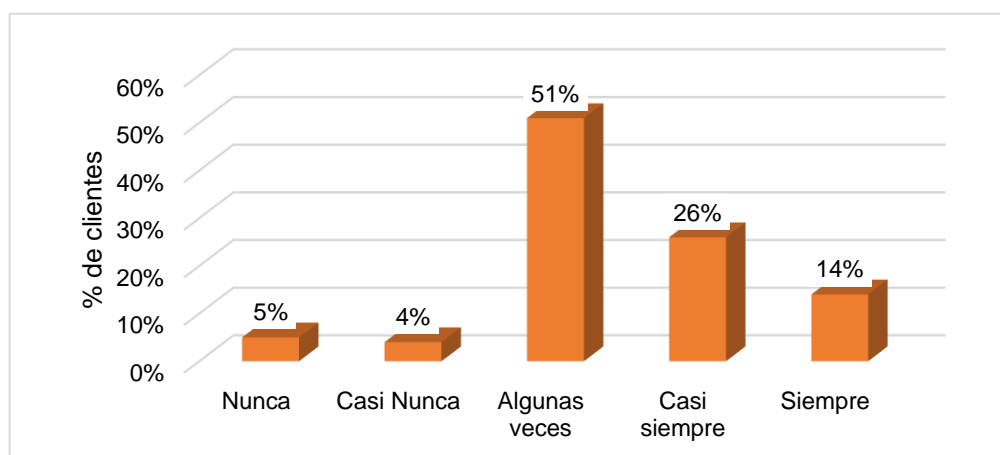
En los resultados se puede evidenciar, que el 53% de los clientes encuestados indicaron que casi nunca y nunca el plazo de 1 semana es el adecuado para el cobro de los productos a crédito, asimismo el 25% opinan que algunas veces el plazo debe ser de 1 semana, a diferencia del 22% que indicó que casi siempre y siempre debería ser ese el plazo establecido.

**Tabla 6**

*Opinión de los clientes encuestados sobre si se realiza los procedimientos de cambios de productos*

Opinión del cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Nunca	5	5%
Casi Nunca	4	4%
Algunas veces	51	51%
Casi siempre	26	26%
Siempre	14	14%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2020.

**Figura 6**

*Opinión de los clientes encuestados sobre si se realiza los procedimientos de cambios de productos*

Fuente: Tabla 6

**Interpretación:**

En los resultados se puede constatar, que el 51% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces la empresa realiza los procedimientos de cambios de productos por daños o errores de entrega, en contraste con el 40% de ellos que casi siempre y siempre se les cambia los productos sin ningún inconveniente.

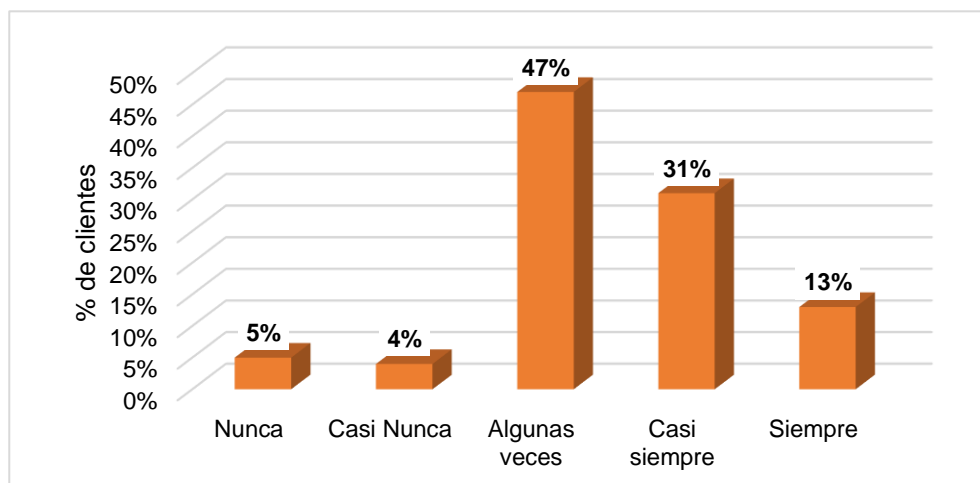


**Tabla 7**

*Opinión de los clientes sobre el plazo de reposición de los productos defectuosos o errados*

Opinión del cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Nunca	5	5%
Casi Nunca	4	4%
Algunas veces	47	47%
Casi siempre	31	31%
Siempre	13	13%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2020



**Figura 7**

*Opinión de los clientes sobre el plazo de reposición de los productos defectuosos o errados*

Fuente: Tabla 7

**Interpretación:**

En los resultados obtenidos, se puede constatar que el 47% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces la empresa realiza la reposición de producto en el plazo estipulado, a diferencia del 44% de ellos indicó que casi siempre y siempre se realiza la reposición del producto en la entrega de su próximo pedido.

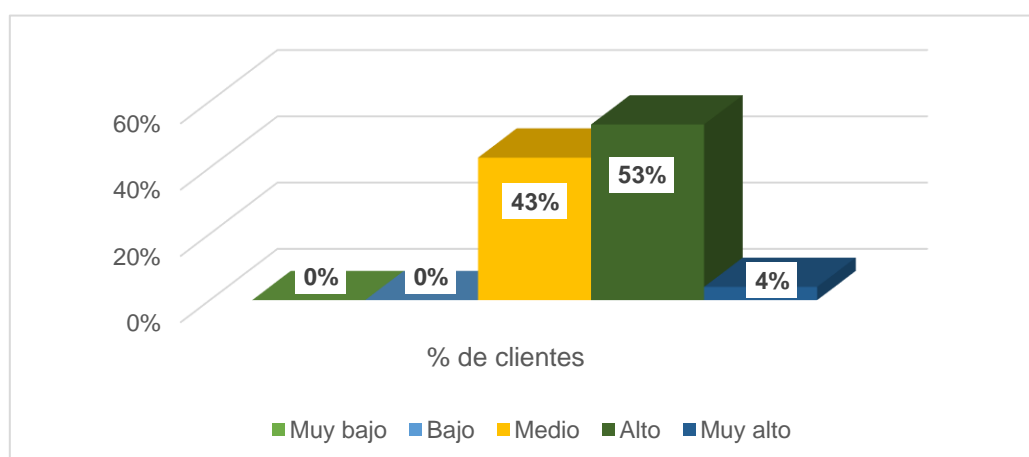
Objetivo específico 2: Describir el servicio posventa desde la perspectiva del cliente de Inversiones Vlag, Chimbote 2020.

**Tabla 8**

*Opinión de los clientes sobre el servicio posventa de inversiones Vlag, Chimbote 2020*

Opinión de los clientes	Personas encuestadas	
	Nº	%
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	43	43%
Alto	53	53%
Muy alto	4	4%
TOTAL	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes activos de Inversiones Vlag en Chimbote 2020



**Figura 8**

*Opinión de los clientes encuestados sobre el servicio posventa de Inversiones Vlag Chimbote 2020*

Fuente: Tabla 8

**Interpretación:**

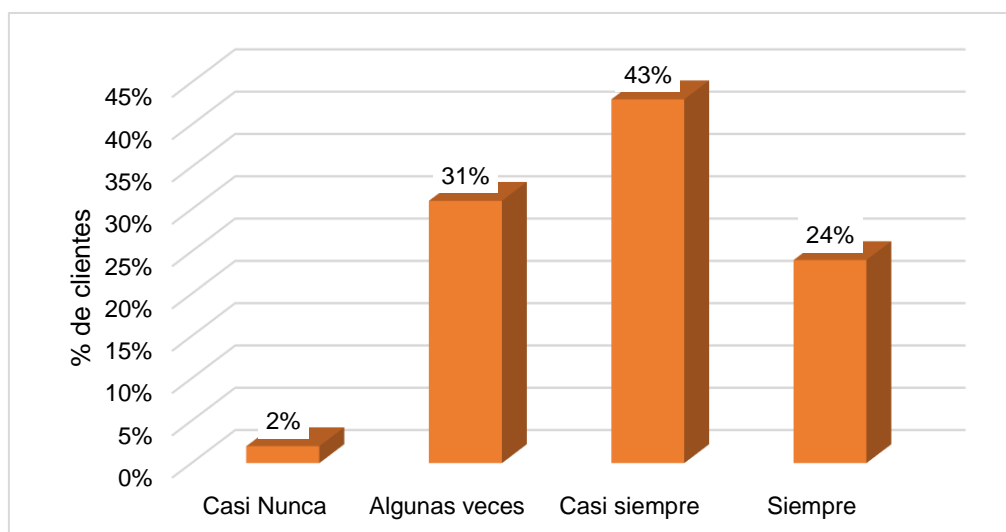
En los resultados obtenidos, se puede evidenciar que el 57% de los clientes activos encuestados indicaron que el servicio posventa de Inversiones Vlag se encuentra en niveles alto y muy alto, en contraste con el 43% que es un número significativo indicó que está en nivel medio.

**Tabla 9**

*Opinión de los clientes sobre si el medio de transporte es el adecuado*

Opinión del cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Casi Nunca	2	2%
Algunas veces	31	31%
Casi siempre	43	43%
Siempre	24	24%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2020



**Figura 9**

*Opinión de los clientes sobre si el medio de transporte es el adecuado*

Fuente: Tabla 9

**Interpretación:**

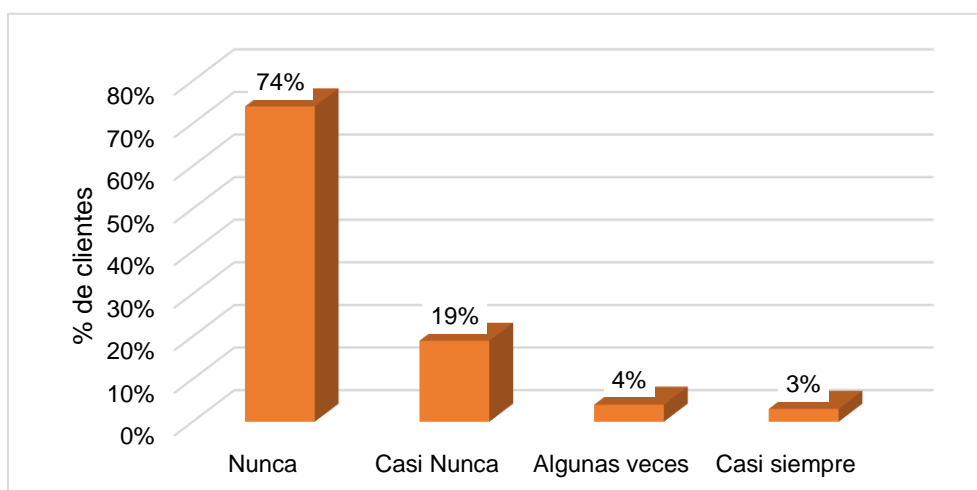
En los resultados obtenidos, se puede evidenciar que el 31% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces el medio de transporte es el adecuado para facilitar que los productos lleguen en buen estado, a diferencia del 67% de ellos indicó que casi siempre y siempre los productos llegan en buen estado y no se ven afectados por el medio de transporte.

**Tabla 10**

*Opinión de los clientes sobre si la empresa ofrece garantía ante producto(s) dañado(s)*

Opinión del cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Nunca	74	74%
Casi Nunca	19	19%
Algunas veces	4	4%
Casi siempre	3	3%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2020.



**Figura 10**

*Opinión de los clientes sobre si la empresa ofrece garantía ante producto(s) dañado(s)*

Fuente: Tabla 10

**Interpretación:**

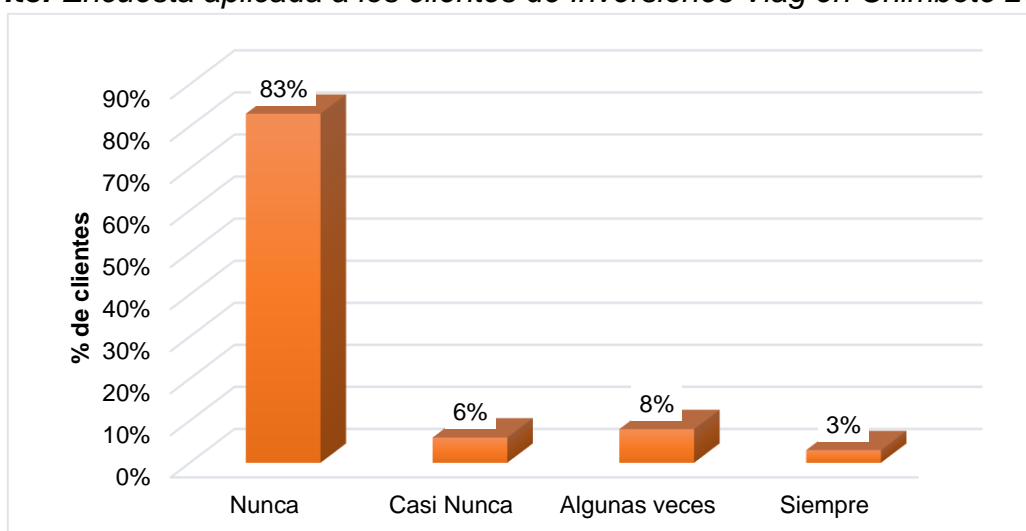
En los resultados obtenidos, el 74%; que es una cifra preocupante, afirmaron que la empresa nunca les ofrece algún tipo de garantía ante cualquier tipo de mercadería dañada, asimismo el 19% afirman que casi nunca la empresa lo realiza, tal es así que existe un desconocimiento total por parte de los clientes con lo que respecta a la garantía de los productos.

**Tabla 11**

*Opinión de los clientes sobre la preocupación de la empresa en verificar los productos enviados*

Opinión del cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Nunca	83	83%
Casi Nunca	6	6%
Algunas veces	8	8%
Siempre	3	3%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2020



**Figura 11**

*Opinión de los clientes sobre la preocupación de la empresa en verificar los productos enviados*

Fuente: Tabla 11

**Interpretación:**

En los resultados obtenidos, se puede evidenciar que el 83% de los clientes encuestados indicaron que nunca la empresa se preocupa por llamar a los clientes a consultar si los productos que les han llegado son los correctos, a diferencia del 3% de ellos que siempre les llaman a preguntar si todo está conforme.

## V. DISCUSIÓN

Cuji et al. (2019) en su artículo científico concluyeron que la cadena de valor de Ecuador se encontraba en desventaja con la cadena de valor de Madrid, la cual está más integrada en cada eslabón y área. Esto se corrobora en la tabla 1 donde de los clientes encuestados, el 38% opinan que el nivel de la cadena de valor se encuentra en un nivel bajo y muy bajo, asimismo el 22% opinan que se encuentra en un nivel medio. Por tanto, se puede concluir que existe una percepción desfavorable respecto a la logística externa y el servicio posventa, especialmente en los tiempos de reposición del producto, transporte y bonificaciones. Esto es preocupante por tratarse de un número significativo (68%) que no están percibiendo de la mejor manera los eslabones que integran la cadena.

Cárdenas (2016) en su artículo científico concluyó que la empresa para insertarse en la cadena de valor debe priorizar la visión hacia el entorno, de esta manera se puede analizar el mercado encontrando problemas y buscando las posibles soluciones a las exigencias que éste requiere. Esto se contrasta en la tabla 1 donde los clientes encuestados opinan que la cadena de valor se encuentra, con un 40% en un nivel alto y muy alto, asimismo el 22% de ellos considera que se encuentra en un nivel medio. Por tanto, es evidente que existe una percepción desfavorable, puesto que la empresa no ha logrado articularse con los clientes quienes conforman su entorno, a razón de ello debe hacer una retroalimentación de estas 2 actividades y mejorar externamente para evitar que llegue con prontitud a un punto declive.

Luna (2019) en su investigación concluyó que la ineficiencia en la logística externa, se ve reflejada en los transportistas que optimizan sus viajes para llevar más productos a su ruta de destino, generando retrasos y daños en la mercadería. Esto se corrobora en la tabla 2 donde los clientes encuestados opinan que la dimensión logística externa se encuentra, con un 49% en el nivel medio y con un 39% en un bajo y muy bajo. Por tanto, es evidente que existe una percepción desfavorable de los clientes con respecto a la distribución física de los productos ya que algunos productos llegan defectuosos, o son entregados de manera errónea. Provocando malestar en el cliente que espera que la entrega de los productos sea hecha tal y cómo lo ordenó.

Bragg (2018) según su teoría, concluyó que la salida por venta al crédito puede variar dependiendo del sector de la actividad o la relación de fuerza entre el distribuidor y los clientes finales. Lo cual se corrobora en la tabla 5 del indicador ventas al crédito donde se muestra a los clientes con respecto al plazo de cobro de los productos a crédito, el 25% indicaron que algunas veces consideran adecuado el plazo de 1 semana, asimismo el 20% que casi siempre sea así, a diferencia del 41% que indicó que nunca debería ser el plazo de 1 semana sino más. Por tanto, existe una perspectiva negativa de los clientes con respecto al plazo de cobro de productos a crédito, pues consideran que el tiempo estipulado debe ir acorde al giro del negocio y a los productos que soliciten, porque hay mercadería que tiene una rotación más rápida que otras.

Vera y Lara (2019) en su investigación concluyeron que de las 12 empresas encuestadas el 63% afirmaron que el abastecimiento es regular y deficiente. Esto se puede corroborar en la tabla 6, si bien en la investigación no hay un indicador de abastecimiento como tal se puede relacionar con la reposición del producto que es un indicador de la logística externa considerado en esta investigación, de los clientes encuestados el 51% indicaron que algunas veces se les ha cambiado los productos por daños o errores de entrega, a diferencia del 40% que casi siempre y siempre se les cambia los productos. Por tanto, existe una percepción negativa de los clientes con respecto a la reposición del producto, pues consideran que ésta debe darse de manera más efectiva para que ellos no se vean perjudicados con falta de mercadería, ya sea por errores de fabricación o de despacho merecen tener solución en la brevedad posible.

Por su parte, Buckley et al. (2018), en su artículo científico concluyeron que las organizaciones se deben centrar exclusivamente en dos decisiones claves: el control y la ubicación, sin embargo, la naturaleza dinámica de la cadena de valor determina una tercera dimensión, el tiempo. Por eso se afirma que no solo es importante que una organización tenga un control y una ubicación estratégica, sino también deben existir tiempos determinados para llevar a cabo una actividad económica.

En la investigación la dimensión tiempo que mencionan los autores se la ha relacionado con el indicador reposición del producto enfocado en el plazo que se

da para que esta actividad se lleve a cabo, lo cual no se corrobora en los resultados de la tabla 7, de los clientes encuestados el 47% opinan que algunas veces la empresa realiza la reposición del producto en el plazo estipulado, el 9% que casi nunca y nunca hacen la reposición del producto en su próximo pedido. Por tanto, se puede concluir que existe una percepción desfavorable de los clientes con respecto al tiempo de reposición de la mercadería y en la medida que se cumplan con estos tiempos de reposición la empresa puede lograr una ventaja competitiva.

Coronado y Rojas (2018) en su investigación concluyeron que existe un alto nivel de ventas sin embargo si mejoran su cadena de valor la proyección de ventas sería mayor a la actual, asimismo el servicio posventa que no es bien percibido por el cliente serviría de estrategia y haría que la empresa sea más eficiente. En la justificación de esta investigación se hizo mención que la empresa estaba pasando por problemas de bajos volúmenes de ventas, que no está como un indicador específico ni fue medido en este estudio, pero ha sido un factor clave para analizar cómo es la cadena de valor de Inversiones Vlag según la logística y el servicio posventa.

Por ello lo mencionado por los autores difiere con los resultados obtenidos de la tabla 8, el 53% de los clientes encuestados consideraron que el servicio posventa se encuentra en un nivel alto, sin embargo, el 43% de ellos opinan que está en un nivel medio. Debido a ello, se puede concluir que existe una percepción desfavorable de los clientes con respecto al servicio posventa, porque este porcentaje significativo de clientes (43%) que se encuentran en un término medio está provocando una deficiencia en la empresa por hacer perder valor a los productos y no fidelizar a los clientes.

Janssen y Swinnen (2019) en su artículo científico concluyeron que la adopción de tecnologías modernas es crucial para mejorar la productividad y el bienestar de los empresarios en los países en vías de desarrollo, especialmente en países con mercados imperfectos y con un constante crecimiento de la demanda. Esto no se corrobora con la tabla 8; puesto que el 53% de los clientes encuestados manifestaron que el servicio posventa se encuentra en un nivel alto, pero con tendencia hacia nivel medio pues el 43% de los clientes así lo indicaron.



Debido a esto, se puede concluir que existe una percepción desfavorable con respecto al indicador de servicio de entrega delivery y servicio Call center, pues existen datos significativos de parte de los clientes que manifiestan que el medio de transporte que la empresa utiliza para repartir su mercadería a veces no es considerado como el correcto ya sea por el estado en que llegan los productos o por el volumen de venta que la empresa maneja en sus repartos, así mismo en el ámbito de servicio Call – center, no se hacen las llamadas respectivas a los clientes preguntando si lo que se le entregó es de conformidad con su pedido.

Zhou et al. (2019), en su investigación concluyeron que existe una preocupación por los impactos negativos de la etiqueta “hecho en China”, pues consideran que los productos chinos no son de calidad. Lo cual se puede corroborar en la tabla 10, de los clientes encuestados el 74% afirma que nunca la empresa le ofrece garantías sobre el producto, asimismo el 19% casi nunca, en contraste con el 7% de ellos indicó que algunas veces y casi siempre. Por tanto, se puede concluir que existe una percepción negativa y desconformidad de los clientes con respecto a los productos vendidos de Inversiones Vlag.

## VI. CONCLUSIONES

1. En el análisis de la cadena de valor según la logística externa y servicio posventa de Inversiones Vlag, Chimbote 2020, se obtuvo que existe un 43% de los clientes que considera que está en un nivel medio y bajo, asimismo el 17% que se encuentra en un nivel muy bajo y el 40% en un nivel alto y muy alto, esto se debe a que existen puntos deficientes dentro de la logística externa y el servicio posventa que están haciendo que los clientes tengan esta perspectiva negativa de la empresa.(Tabla 1).
2. Respecto a la descripción de la logística externa desde la perspectiva del cliente de Inversiones Vlag, Chimbote 2020, solo el 12% de los clientes encuestados percibieron un nivel alto en la logística externa, el 49% de los clientes encuestados afirmaron que la empresa en dicha dimensión se encuentra en un nivel medio con tendencia hacia un nivel bajo, pues el 38% de los clientes restantes encuestados así lo manifestaron. La tendencia hacia abajo se debe a que en el indicador Reposición del producto, el 51% y 47% de los clientes activos encuestados afirmaron que se realiza solo en algunas veces los procedimientos de cambio del producto. (Tabla 2, 6, 7).
3. Y finalmente, con relación hacia la descripción del servicio posventa desde la perspectiva del cliente de Inversiones Vlag, Chimbote 2020, se obtuvo que, el 43% y 53% de los clientes activos encuestados percibieron que el servicio posventa se encuentra en un nivel medio y alto respectivamente. Con lo que respecta al indicador Servicio delivery el 31% indicó que algunas veces el medio de transporte no es el adecuado para llevar varios productos sin que se dañen o quiebren. Por otro lado, el 74% opinan que nunca se les ha brindado garantía por el producto pero que se debería de hacer porque eso les genera seguridad en la compra y el 83% cree que la empresa nunca se preocupa por verificar si los productos que les llegó son los que fueron solicitados. (Tabla 8, 9, 10, 11).

## VII. RECOMENDACIONES

- Al gerente de Inversiones Vlag, se recomienda crear estrategias de rentabilidad para que la empresa pueda ofrecer valor al cliente, pero capturando más margen de utilidad, pues se pudo determinar mediante los resultados de la presente investigación que los clientes tienen una percepción desfavorable de la cadena de valor según la logística y el servicio posventa, pues ellos manifiestan que se encuentra en un nivel medio con tendencia hacia un nivel bajo,
- Al jefe del área logística y área administrativa; se recomienda integrar la tecnología en los tiempos de reposición de los productos debido y generar una ventaja competitiva mediante la entrega hecha a tiempo, pues se pudo determinar que, mediante los resultados obtenidos, que los clientes tienen una percepción negativa porque consideran que la logística externa de Inversiones Vlag, se encuentra en un nivel medio y con una tendencia hacia un nivel bajo.
- Al jefe del área de atención al cliente, se recomienda tener una atención inmediata con el cliente, ponerse en contacto con él para saber si tiene alguna duda, reclamo, o si el pedido llegó conforme a lo solicitado, recuerde siempre que debe enfocarse en aumentar el nivel de satisfacción, pues se pudo determinar mediante los resultados obtenidos, que el servicio posventa de Inversiones Vlag, se encuentra en un nivel medio siendo una percepción desfavorable por parte del cliente.

## REFERENCIAS

- Acuña, M., y Granada, S. (2015). *La cadena de valor y los efectos en los costos de operación del programa de certificación ocupacional gerencial zonal Sencico-Cusco 2015* (Tesis de licenciatura). Universidad Andina del Cusco, Perú. Recuperado de [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/577/3/Milagros\\_Sonia\\_Tesis\\_bachiller\\_2016.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/577/3/Milagros_Sonia_Tesis_bachiller_2016.pdf)
- Anaya, J. (2011). *Almacenes: Análisis, diseño y organización*, Madrid, España, ESIC EDITORIAL.
- Aquino, M., Leyva, E., y Tello, C. (2018). *La modernización en la cadena de valor de la industria gráfica OFFSET: El caso de la galería Unicentro en el 2017*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12213>
- Bazalar, G., y Palomino, C. (2018). *Análisis en la gestión empresarial de las empresas privadas en la industria de plásticos que han incorporado a las asociaciones de recicladores en su cadena de valor, en Lima Metropolitano*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624798/B-AZALAR\\_HG.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624798/B-AZALAR_HG.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Bragg, S. (2018). *Credits sale in the companies*. Recuperado de <https://www.accountingtools.com/articles/2017/5/5/credit-sales>
- Buckley, P., Craig, T., y Mudambi, R. (2018). ¿Time to learn? Assignment duration in global value chain organization. *Journal of Business Research*. 103. 508-518. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318300110>
- Cárdenas, J. (2016). *How to insert into value chains?* Recuperado de <https://ucsp.edu.pe/saladeprensa/articulos/como-insertarse-en-las-cadenas-de-valor/>

- Chauvín, S. (2016). *Atención al cliente: Gestión de quejas*. Recuperado de <http://www.muieresdeempresa.com/atencion-al-cliente-gestion-de-quejas/>
- Coronado, J. y Rojas, K. (2018). *Cadena de valor y el incremento del nivel de ventas en la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC, Chiclayo – 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Perú. Recuperado de [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4879/Aguinaga%20Coronado%20%26%20Rojas%20Villegas.pdf?sequence=1&isAllowed=y4&fbclid=IwAR0\\_bgZ2Z-6nd-w\\_kUetoypSBoo8yAro2mUS\\_7IOw9PAgX5gXy78Cqkqt8I](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4879/Aguinaga%20Coronado%20%26%20Rojas%20Villegas.pdf?sequence=1&isAllowed=y4&fbclid=IwAR0_bgZ2Z-6nd-w_kUetoypSBoo8yAro2mUS_7IOw9PAgX5gXy78Cqkqt8I)
- Cuji, N., Briz, T., y Bermúdez, F. (2019). Análisis comparativo de las cadenas de valor hortícolas en España y Ecuador: caso de Azuay y Madrid. *Revista Española de Estudios Agro sociales y Pesqueros*, (252), 91-128. Recuperado de [https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/publicaciones/pdf\\_reeap\\_r252\\_91\\_128\\_tcm30-506229.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/publicaciones/pdf_reeap_r252_91_128_tcm30-506229.pdf)
- Díaz, S., y Solís, Á. (2018). *La cadena de valor y su influencia con la rentabilidad de la clínica universitaria “Santo Toribio de Morgovrejo”, Chiclayo 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/35025/D%c3%adaz\\_RSol-Sol%c3%ads\\_C%c3%81A.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/35025/D%c3%adaz_RSol-Sol%c3%ads_C%c3%81A.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dooley, K. (2016). Value Chain systemicity: Promoting organizational creativity and environmental sustainability in low velocity industries. *Journal of Cleaner Production*. 140(3). 1903-1913. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616314160>
- Fosado, E., Pérez, V., Suárez, D., Téllez, O., & Rodríguez, J. (2018). Multicriteria analysis of the value chain in a beverage company. *Revista ECA Sinergia*, 10(1), 98-113. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6819758>
- Fullstep (2016). *Un caso de éxito en la gestión de la cadena de valor*. Recuperado de <https://www.fullstep.com/actualidad/blog/starbucks-exito-cadena-valor/>

- Fundación ICIL (2014). *Clasificación de los almacenes*. Recuperado de <https://www.interempresas.net/Logistica/Articulos/123864-Clasificacion-de-los-almacenes.html>
- Galán, M. (2009). *Las hipótesis en la investigación*. Recuperado de <http://www.manuelgalan.blogspot>.
- Giraldo, C., & Velez, M. (2014). *Development of a business model that energizes the inverse value chain of a Colombian company*. (Tesis de maestría). Universidad Eafit, Colombia. Recuperado de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7797/MargaritaMaria\\_VelezGuerra\\_CarlosEnrique\\_GiraldoMadri%c3%b1an\\_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7797/MargaritaMaria_VelezGuerra_CarlosEnrique_GiraldoMadri%c3%b1an_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- González, O. (2015). *Estrategias de la cadena de valor*. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lcp/zamacona\\_s\\_r/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/zamacona_s_r/capitulo3.pdf)
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2018). *Fundamentos de investigación*. México: McGraw Hill.
- Janssen, E., & Swinnen, J. (2019). Technology adoption and value chains in developing countries: Evidence from dairy in India. *Food Policy*, (83), 327 – 336. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306919217306760#!>
- KontsumoBIDE (2019). *Garantía de los productos*. Recuperado de <https://www.kontsumobide.euskadi.eus/garantia-de-los-productos/y10-kb2tcnoc/es/>
- Luna, A. (2019). *Reducción de costos logísticos en la cadena de valor en la empresa Corporación de Distribuciones y Servicios del Norte SAC*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Piura, Perú. Recuperado de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4256/TSP\\_AE\\_1905.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1LH5-Ntwx1VSWIWEgXVJ2NkDkelBtzyH9gOAv\\_OSdrIF9jjhUcsRAZ0m0](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4256/TSP_AE_1905.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1LH5-Ntwx1VSWIWEgXVJ2NkDkelBtzyH9gOAv_OSdrIF9jjhUcsRAZ0m0)

Martí, L., & Puertas, R. (2018). Participation of the European Union in Global Value Chains: Logistical and Economic Linkages. *Revista Economía Mundial*, (51), 187-206.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6965119>

Martínez, J., Valenzo, M., & Zamudio, A. (2018). The management of the value chain in a competitive and changing environment. *Signos*, 11(1), 55-70.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6808669>

Montejo, A. (2014). *Ventas al contado y compras al contado*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/217382150/Ventas-Al-Contado-y-Compras-Al-Contado>

Morshadul, M., Nekmahmud, M., Yajuan, L., & Patwary, M. (2019). Green business value chain: a systematic review. *Sustainable Production and Consumption*. 20. 326-339. Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352550919300612>

Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. (5ª ed.). España: Centro de estudios financieros. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/la-cadena-de-valor-en-el-marketing-estrategico-2.htm>

Neyra, Á. (2019). *Modelo de gobernanza para la cadena de valor de un parque industrial tecno ecológico*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34441/Neyra\\_OA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34441/Neyra_OA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pateiro, P. (2013). *Estadística y metodología de la investigación*. Recuperado de [http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP-DPTO/MATERIALES/Mat\\_G2021103104\\_EstadisticaTema1.pdf](http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP-DPTO/MATERIALES/Mat_G2021103104_EstadisticaTema1.pdf)

Peiró, R. (2019). *Cadena de valor*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

Peralta, A. (2018). *El boom del delivery*. Recuperado de <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/boom-del-delivery/376891/>

- Pérez, J. (2010). *Reposición de productos*". Recuperado de <https://definicion.de/reposicion/>
- Pomtref, R. & Sourdin, P. (2016). Value Chains in Europe and Asia: Which countries participate? *Economía internacional*, 153. 34-41. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2110701716301639#!>
- Recytrans (2014). *Destrucción de producto no conforme*. Recuperado de <https://www.recytrans.com/blog/destruccion-de-producto-no-conforme/>
- Sinnexus Business Intelligence (2015). *¿What is a competitive advantage?* Recuperado de [https://www.sinnexus.com/business\\_intelligence/ventaja\\_competitiva.aspx](https://www.sinnexus.com/business_intelligence/ventaja_competitiva.aspx)
- Silvy, M. (2015). *Cadena de valor del grupo Backus*. Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1407/1/2015\\_Silvy\\_Caso-Cadena-de-valor-del-Grupo-Backus.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1407/1/2015_Silvy_Caso-Cadena-de-valor-del-Grupo-Backus.pdf)
- Taj, M., Goswami, A., Salehur, M., & Raptan, A. (2019). ¿How can governance improve efficiency and effectiveness of value chains? An analysis of pangas tilapia stakeholders in Bangladesh. *Revista Aquaculture*, 510. 206-215. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0044848618326541>
- Tello, I. (2017). *La inserción del Perú en las cadenas productivas de valor dentro de la Alianza del Pacífico*. (Tesis de maestría). Academia Diplomática del Perú "Javier Pérez de Cuella", Perú. Recuperado de [http://repositorio.adp.edu.pe/bitstream/handle/ADP/39/T812\\_46191663\\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.adp.edu.pe/bitstream/handle/ADP/39/T812_46191663_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., y Strickland, A. (2015), *Administración estratégica*. (18°ed.). México: McGraw Hill.
- Torres, M. (2015). *Asiento contable: Bienes entregados en consignación*. Recuperado de <https://www.noticierocontable.com/asiento-contable-bienes-entregados-en-consignacion/>



- Vargas, R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33. 155 – 165. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vega, E. (2012). *¿Cómo generar valor en las empresas?* (1°ed). Perú: Universidad del Pacífico.
- Vera, D., y Lara, F. (2019). *Análisis de la cadena de valor de las empresas exportadoras de quinua orgánica de Puno a fin de aumentar su competitividad al mercado alemán del 2012 al 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625714/InocenteV\\_D.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625714/InocenteV_D.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Verdú, J. (2016). *Dirección Estratégica: La cadena de valor*. Recuperado de [https://www.deinsa.com/cmi/module\\_15\\_3.htm](https://www.deinsa.com/cmi/module_15_3.htm)
- Vergíu, J. (2014). The value chain as a management tool. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 16(1), 17-28.  
Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/download/2944/2496/sAXK7JygDg&start=10&sa=N&ved=0ahUKEwifl42XjefkAhUCH6wKHUo2B-QQ8tMDCM8B&biw=1366&bih=657#>
- Weald (2019). *¿What is a call center?* Recuperado de <https://www.callcentrehelper.com/10-things-to-know-about-call-centres-51312.htm>
- Zhou, Y., Shumei, C., & Chen, M. (2019). Global value chain, regional trade networks and Sino – EU FTA. *Structural Change and Economics Dynamics*. 50. 26-38. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0954349X18304090>

## **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Cadena de Valor	<p>Es una herramienta que permite, a las empresas, identificar las actividades primarias que le generan valor al cliente y las actividades de apoyo relacionadas. Es decir, es una herramienta estratégica que permite realizar un análisis general de todas las actividades de la empresa, con el propósito de obtener una ventaja competitiva. (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland, 2015)</p>	<p>Es la relación de cada una de las actividades que se ejecutan de forma lógica para entregar valor en el mercado. Asimismo, se debe analizar las actividades por separado para identificar las fortalezas y debilidades que presentan y obtener el máximo valor con el mínimo costo.</p>	Logística externa	Venta al contado	Ordinal
				Venta al crédito	
				Entregas por consignación	
				Regalos	
			Servicio posventa	Reposición del producto	
				Servicios de entrega delivery	
				Atención de quejas del cliente final	
				Garantías del producto	
Servicio Call - center					

Nota: Las dimensiones de la variable se encuentran en Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2015).

## Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Cómo es la cadena de valor según la logística externa y el servicio posventa de Inversiones Vlag, Chimbote 2020?	<p>Objetivo general: Analizar la cadena de valor según la logística externa y el servicio posventa de Inversiones Vlag, Chimbote 2020.</p> <p>Objetivos específicos: Describir la logística externa desde la perspectiva del cliente de Inversiones Vlag, Chimbote 2020.</p> <p>Describir el servicio posventa desde la perspectiva del cliente de Inversiones Vlag, Chimbote 2020.</p>	La cadena de valor	Es una herramienta que permite, a las empresas, identificar las actividades primarias que le generan valor al cliente y las actividades de apoyo relacionadas. Es decir, es una herramienta estratégica que permite realizar un análisis general de todas las actividades de la empresa, con el propósito de obtener una ventaja competitiva. (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland, 2015)	Es la relación de cada una de las actividades que se ejecutan de forma lógica para entregar valor en el mercado. Asimismo, se debe analizar las actividades por separado para identificar las fortalezas y debilidades que presentan y obtener el máximo valor con el mínimo costo.	La logística externa	Venta al contado	1, 2	Ordinal Muy alto: 80 - 95 Alto: 65 – 79 Medio: 49 – 64 Bajo: 34 – 48 Muy bajo: 19 - 33
						Venta al crédito	3, 4	
						Entregas por consignación	5	
						Regalos	6, 7	
					El servicio posventa	Reposición del producto	8, 9	
						Servicios de entrega delivery	10, 11, 12	
						Atención de quejas del cliente final	13, 14, 15	
						Garantías del producto	16, 17	
Servicio Call - center	18, 19							

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

#### Cuestionario para la Cadena de Valor según la Logística externa y el servicio posventa de Inversiones Vlag, Chimbote 2020.

Estimado(a) cliente (a):

El presente instrumento tiene por finalidad describir la logística externa y describir el servicio posventa desde la perspectiva del cliente de Inversiones Vlag en Chimbote 2020.

INSTRUCCIONES: Marque con una "x" la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción respecto a la logística externa y el servicio posventa de Inversiones Vlag, en Chimbote 2020.

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

#### Datos informativos

Sexo: Masculino

Femenino

Preguntas	Opciones de respuesta				
	Nunca (1)	Casi nunca (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
<b>DIMENSIÓN 1: Logística externa</b>					
1. ¿Se cumple con el plazo de 2 días para el cobro de los productos vendidos al contado?					
2. ¿Cuándo usted realiza el pago de los productos al contado, lo hace de una manera fácil, rápida y transparente?					
3. ¿La empresa debería de brindarle productos a crédito?					

4. ¿Considera que se cumple con el plazo de 1 semana para el cobro de los productos a crédito?					
5. ¿La empresa le ofrece a cambio de las ventas un porcentaje de ganancia?					
6. ¿La empresa le ofrece bonos por la compra de grandes cantidades?					
7. ¿La empresa le brinda algún tipo de recordatorio al llegar su pedido?					
8. ¿Ante una situación de cambio de producto (s) la empresa ha efectuado los procedimientos de forma inmediata?					
9. ¿Considera que se cumple con el tiempo de reposición de la mercadería, cuando hay un producto defectuoso?					
<b>DIMENSIÓN 2: Servicio posventa</b>					
10. ¿Cuándo usted realiza algún pedido, la persona encargada se preocupa por verificar su dirección?					
11. ¿Es correcta la dirección donde le llega su pedido?					
12. ¿El medio de transporte facilita que los productos lleguen en buen estado?					
13. ¿Ha tenido alguna queja o consulta respecto a los productos que no haya sido atendida?					
14. ¿Se siente con la confianza de poder manifestarle al repartidor alguna queja o consulta?					
15. ¿La empresa le brinda solución ante una queja o consulta que usted presenta?					
16. ¿La empresa le ofrece garantías por el (los) producto(s) dañado(s)?					
17. ¿Cree usted que la empresa le brinda una garantía en la calidad de sus productos?					
18. ¿Ha recibido usted alguna llamada de la empresa, preguntando si el producto es el correcto?					
19. ¿Le resulta mejor realizar sus pedidos a través de llamadas telefónicas?					

## **Anexo 4: Ficha técnica**

### **CUESTIONARIO SOBRE LA CADENA DE VALOR SEGÚN LA LOGÍSTICA EXTERNA Y EL SERVICIO POSVENTA.**

#### **I.- DATOS INFORMATIVOS:**

**1.1. Técnica:** Encuesta

**1.2. Tipo de instrumento:** Cuestionario sobre la cadena de valor según la logística externa y el servicio posventa.

**1.3. Lugar:** Chimbote y Nuevo Chimbote

**1.4. Forma de aplicación:** Individual

**1.5. Autores:** Selene Yvelis Correa Saéñz y José Emmanuel Quiñones Loja

**1.6. Medición:** Logística externa y servicio posventa

**1.7. Administración:** Carteras de clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2020

**1.8. Tiempo de aplicación:** 6 horas

#### **II.- OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

El objetivo del instrumento tiene como finalidad: Analizar la cadena de valor según la logística externa y el servicio posventa de Inversiones Vlag, Chimbote 2020.

#### **III.- INSTRUCCIONES:**

1. El cuestionario de la logística externa y el servicio post-venta consta de 19 ítems correspondiendo 09 a la dimensión logística externa y 10 al servicio postventa.
2. Las alternativas para cada ítem son: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). El puntaje máximo será de 95.
3. Los niveles para describir la variable son: Muy bajo, Bajo, Medio, Alto y Muy alto.

#### **IV.-MATERIALES:**

Cuestionario para ser desarrollado por aquellas personas pertenecientes a la cartera de Inversiones Vlag, quienes emplearán lápices, lapiceros, borradores y tajadores.

## V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández y Mendoza (2018), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de relaciones interpersonales, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández y Mendoza (2018); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue  $\alpha = 0.8453$ , resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.8453	19



## VI.- EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Logística externa	Venta al contado	1, 2
	Venta al crédito	3, 4
	Entregas por consignación	5
	Regalos	6, 7
	Reposición del producto	8, 9
Servicio posventa	Servicios de entrega delivery	10, 11, 12
	Atención de quejas del cliente final	13, 14, 15
	Garantías del producto	16, 17
	Servicio Call-center	18, 19

### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

<b>Niveles</b>	<b>A nivel de variable</b>	<b>A nivel de las dimensiones</b>	
		<b>Logística externa</b>	<b>Servicio posventa</b>
Muy bajo	46 al 50	15 - 19	26 - 30
Bajo	51 al 55	20 – 22	31 - 32
Medio	56 al 59	23 – 24	33 - 34
Alto	60 al 65	25 – 27	35 - 37
Muy alto	66 al 82	28 - 36	38 - 46



## Anexo 6: Confiabilidad de instrumentos

Resultado de la confiabilidad del instrumento de la variable de “Cadena de valor”

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
0.8453	19

Nivel de confiabilidad Bueno

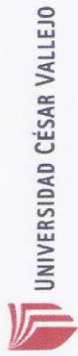
### Estadísticos totales – elemento

N° de ítem	Promedio	Varianza
Ítem 1	4.39	0.56
Ítem 2	4.57	0.41
Ítem 3	2.30	1.57
Ítem 4	2.30	1.57
Ítem 5	1.27	0.28
Ítem 6	1.29	0.41
Ítem 7	1.32	0.40
Ítem 8	3.40	0.91
Ítem 9	3.43	0.89
Ítem 10	4.79	0.17
Ítem 11	4.87	0.11
Ítem 12	3.89	0.62
Ítem 13	1.29	0.31
Ítem 14	4.75	0.25
Ítem 15	3.93	0.71
Ítem 16	1.36	0.50
Ítem 17	4.28	0.43
Ítem 18	1.34	0.75
Ítem 19	3.97	0.90

### **Análisis de la confiabilidad:**

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá la logística externa y el servicio postventa de la cadena de valor de Inversiones Vlag, determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 15 negocios pertenecientes a la cartera de clientes de Inversiones Vlag de Chimbote, con características similares a la muestra, la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.8453$ , lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es Significativamente Confiable Bueno, según la Escala de Alfa de Cronbach.

## Anexo 7: Validez de los instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Logística Externa y el Servicio Postventa dentro de la cadena de valor

OBJETIVO: Analizar la logística externa y el servicio postventa dentro de la cadena de valor de Inversiones Vlag S.A.C en Chimbote 2019.

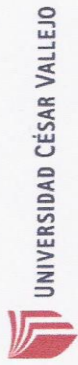
DIRIGIDO A: Clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		<input checked="" type="checkbox"/>		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *TINOCO NEYRA DAVID ARTURO*  
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *DOCTOR EN ADMINISTRACION*

  
DNI N° .....08450142.....



**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Logística Externa y el Servicio Postventa dentro de la cadena de valor

OBJETIVO: Analizar la logística externa y el servicio postventa dentro de la cadena de valor de Inversiones Vlag S.A.C en Chimbote 2019.

DIRIGIDO A: Clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2019.

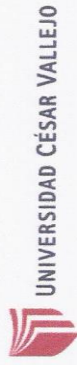
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			<del> </del>	<del> </del>

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CAJERON YALLEGUE ERNESTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO

DNI N° 32971574



### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Logística Externa y el Servicio Postventa dentro de la cadena de valor

OBJETIVO: Analizar la logística externa y el servicio postventa dentro de la cadena de valor de Inversiones Vlag S.A.C en Chimbote 2019.

DIRIGIDO A: Clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *Jurado Gutierrez Milagros Cristina*  
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *Magíster*

*Jurado Gutierrez*  
DNI N° *43975149*.....

## Anexo 8: Reporte Turnitin



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### INFORME DE INVESTIGACIÓN

La cadena de valor según la logística externa y el servicio posventa de Inversiones Vlag, Chimbote 2020

#### AUTORES:

Correa Sáenz, Selene Yvelis (ORCID: 0000-0001-9978-560X)  
Quiñones Loja, José Emmanuel (ORCID: 0000-0001-7905-5896)

#### ASESOR:

Mg. Gutiérrez Chilca, Randall Manolo (ORCID: 0000-0003-2114-3724)

#### Línea de Investigación:

Gestión de Organizaciones

**Resumen de coincidencias**

**15 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad...	5 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	3 %
3	Entregado a Universidad...	1 %
4	Entregado a Universidad...	<1 %
5	theibfr.com	<1 %
6	Entregado a Universidad...	<1 %
7	repositorioacademico...	<1 %

Correa Saenz\_Selene y Quiñones Loja\_José\_La cadena de valo. según la logística externa y el servicio posventa de Inversiones Vlag, Chimbote 2020

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe	3%
3	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru	1%
4	Submitted to Universidad Continental	<1%
5	theibfr.com	<1%
6	Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León	<1%



## Anexo 9: Evidencia del trabajo realizado



Distribuidora VLAG plastic

Publicado por José Quiñones Loja [?] · 11 de mayo ·

✓ Con el fin de mejorar continuamente el servicio de entrega y el servicio post-venta, la Distribuidora Vlag S.A.C. ha elaborado un pequeño cuestionario con el fin de hacer una retroalimentación con la información que ustedes nos brinden, le agradeceríamos inmensamente su apoyo. ♻️



A continuación les presento el cuestionario mencionado:

[https://docs.google.com/.../1FAIpQLSeiUNORTWt\\_s9NwDx.../viewform](https://docs.google.com/.../1FAIpQLSeiUNORTWt_s9NwDx.../viewform)



Y recuerden, ¡Solo en Distribuidora Vlag nos preocupamos por brindarle lo mej... [Ver más](#)



### Cuestionario para analizar la cadena de valor según la logística externa y el servicio posventa de Inversiones Vlag, 2020.

Seleccione la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción respecto a la cadena de valor según la logística externa y el servicio posventa de Inversiones Vlag, Chimbote 2020.

\*Required

Género \*

DOCS.GOOGLE.COM

Cuestionario para analizar la cadena de valor según la logística externa y el servicio posventa de Inversiones Vlag,...



### Cuestionario para analizar la cadena de valor según la logística externa y el servicio posventa de Inversiones Vlag, 2020.

Seleccione la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción respecto a la cadena de valor según la logística externa y el servicio posventa de Inversiones Vlag, Chimbote 2020.

\*Obligatorio

Género \*

Masculino

Femenino

Edad \*

### Link de la publicación en Facebook:

<https://www.facebook.com/DistribuidoraVlag/>

### Link de la publicación en Google Forms:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeiUNORTWt\\_s9NwDxnTB-DzP--moJ4EOqwLMBvtXLshF6OqIQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeiUNORTWt_s9NwDxnTB-DzP--moJ4EOqwLMBvtXLshF6OqIQ/viewform)

## Tamaño de la muestra, validación y confiabilidad del instrumento

### Cálculo de la muestra

Al tener una investigación con una muestra probabilística simple se aplicó la siguiente fórmula:

Donde:

Z: confianza (1.96)

P: probabilidad (0.5)

Q: fracaso (0.5)

E: error (0.05)

N: población (135)

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

Al ser reemplazado en la fórmula quedaría de la siguiente manera:

$$\frac{135 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(135 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$\frac{129.654}{1.2954} = 100.08$$

Debido a los datos obtenidos se pudo confirmar que la muestra encuestada será de 100 clientes activos de Inversiones Vlag

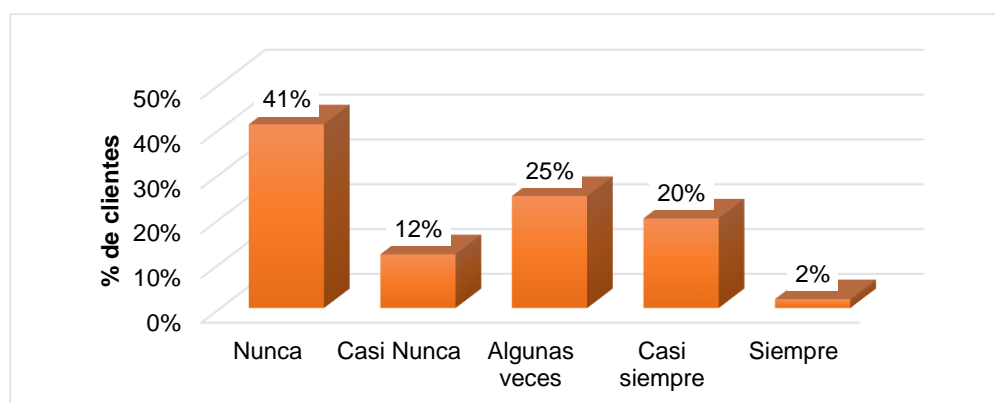
## Tablas y gráficos a nivel indicador.

**Tabla 12**

*Opinión de los clientes encuestados sobre la posibilidad de brindarles productos a crédito*

Opinión del cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Nunca	41	41%
Casi Nunca	12	12%
Algunas veces	25	25%
Casi siempre	20	20%
Siempre	2	2%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2020



**Figura 12**

*Opinión de los clientes encuestados sobre la posibilidad de brindarles productos a crédito*

Fuente: Tabla 12

### **Interpretación:**

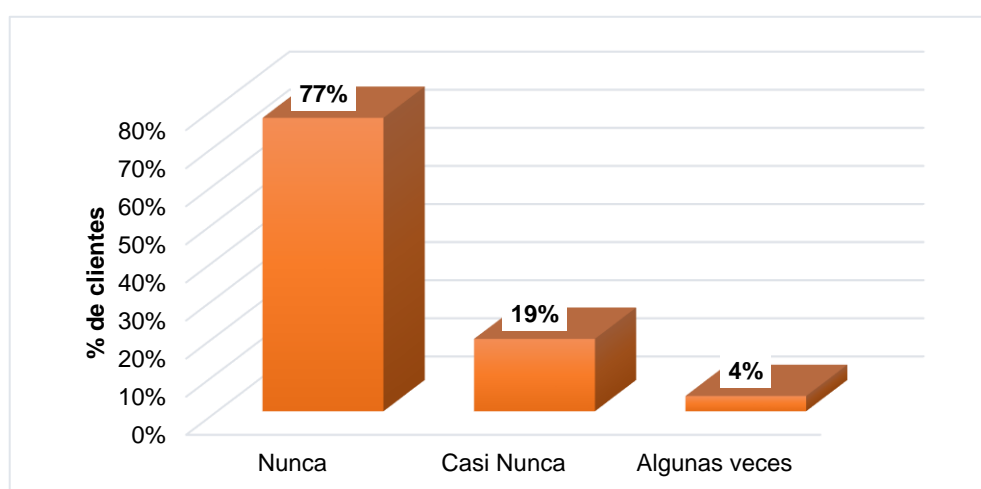
En los resultados obtenidos se puede constatar, que el 25% de los clientes encuestados indicaron que la empresa algunas veces debería brindarles productos a crédito, asimismo el 20% de ellos que casi siempre y siempre, en contraste con el 41% y 12% respectivamente opinan que nunca y casi nunca la empresa debería brindarles productos a crédito pues ellos prefieren trabajar al contado.

**Tabla 13**

*Opinión de los clientes sobre las ventas por consignación*

Opinión del cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Nunca	77	77%
Casi Nunca	19	19%
Algunas veces	4	4%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2020.



**Figura 13**

*Opinión de los clientes sobre ventas por consignación*

Fuente: Tabla 13

**Interpretación:**

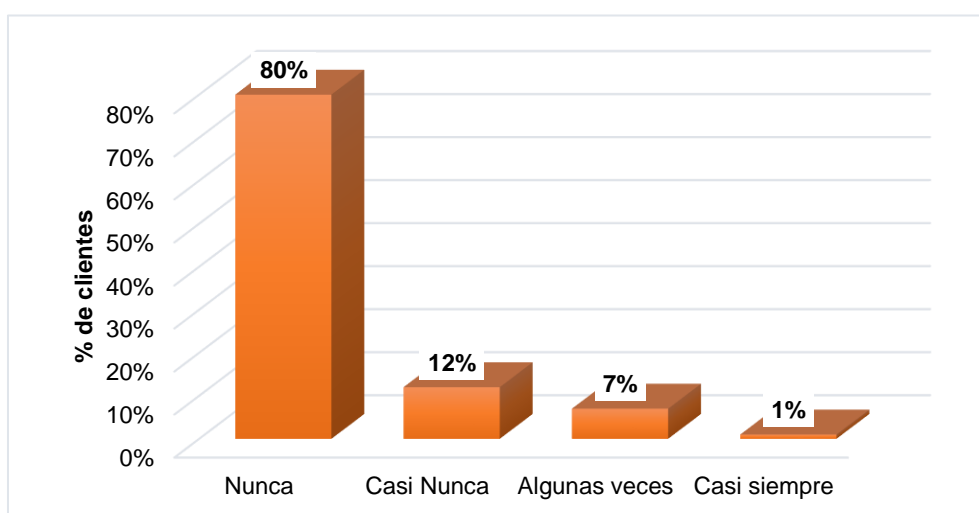
En los resultados obtenidos, se puede evidenciar que el 77% y 19% de los clientes encuestados afirmaron que la empresa nunca y casi nunca respectivamente les ha ofrecido esta forma de trabajo.

**Tabla 14**

*Opinión de los clientes sobre bonos por la compra de grandes cantidades*

Opinión del cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Nunca	80	80%
Casi Nunca	12	12%
Algunas veces	7	7%
Casi siempre	1	1%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2020.



**Figura 14**

*Opinión de los clientes sobre bonos por la compra de grandes cantidades*

Fuente: Tabla 14

**Interpretación:**

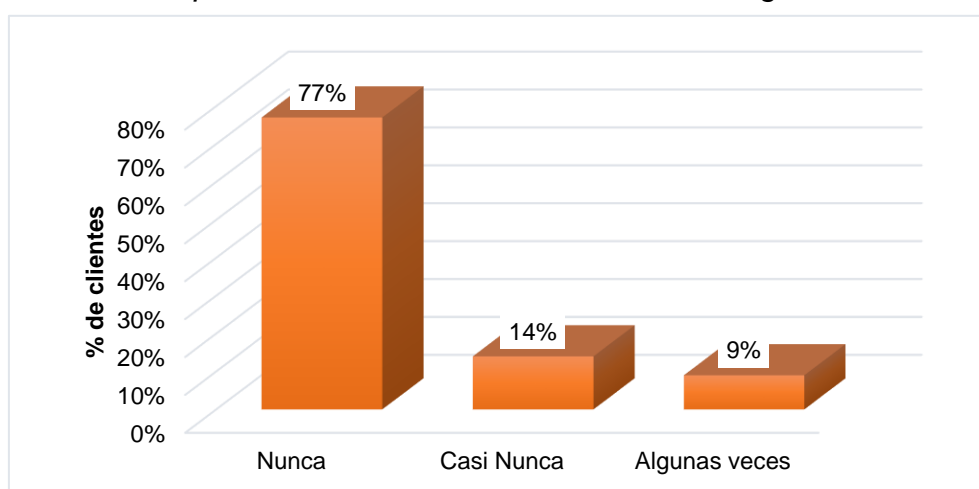
En los resultados obtenidos, se puede evidenciar que el 80% de los clientes encuestados manifestaron que nunca la empresa ofrece algún tipo de bonificación por la compra de grandes cantidades, asimismo el 12% opinan que casi nunca, a diferencia del 7% que indicó que algunas veces han sido beneficiados por bonos.

**Tabla 15**

*Opinión de los clientes sobre la entrega de recordatorios por parte de la empresa*

Opinión del cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Nunca	77	77%
Casi Nunca	14	14%
Algunas veces	9	9%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2020



**Figura 15**

*Opinión de los clientes sobre la entrega de recordatorios por parte de la empresa*

Fuente: Tabla 15

**Interpretación:**

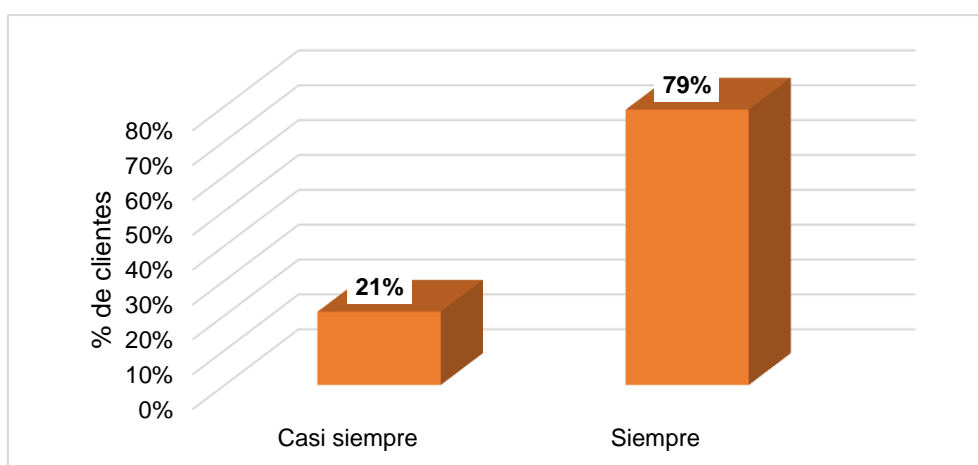
En los resultados obtenidos, se puede constatar que el 77% de los clientes encuestados indicaron que nunca la empresa les entrega algún tipo de recordatorio por la compra de los productos, a diferencia del 9% de ellos indicó que algunas veces se les entrega calendarios.

**Tabla 16**

*Opinión de los clientes acerca de la verificación de la dirección para la entrega del producto*

Opinión del cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Casi siempre	21	21%
Siempre	79	79%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2020



**Figura 16**

*Opinión de los clientes acerca la verificación de la dirección para la entrega del producto*

Fuente: Tabla 16

**Interpretación:**

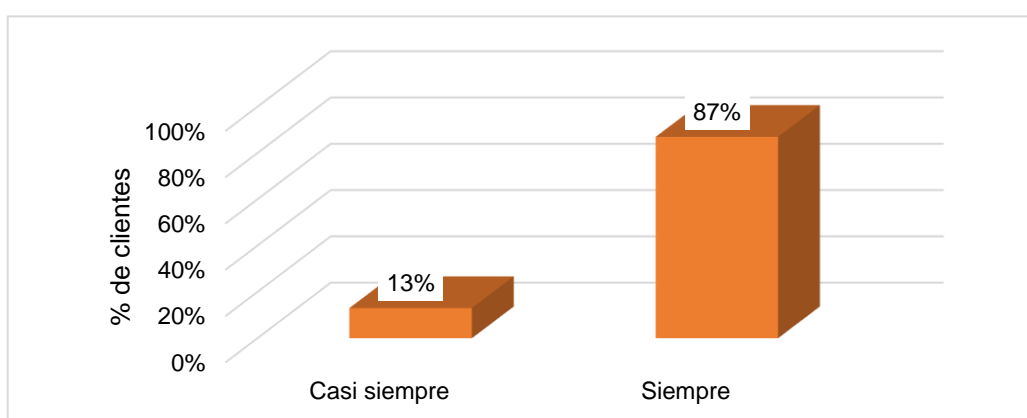
En los resultados obtenidos, se puede constatar que el 79% y 21 de los clientes encuestados indicaron que siempre y casi siempre el repartidor verifica la dirección para la entrega de los productos.

**Tabla 17**

*Opinión de los clientes acerca de la llegada de los productos a la dirección solicitada*

Opinión del cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Casi siempre	13	13%
Siempre	87	87%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2020



**Figura 17**

*Opinión de los clientes acerca de la llegada de los productos a la dirección solicitada*

Fuente: Tabla 17

**Interpretación:**

En los resultados obtenidos, se puede evidenciar que del 87% de los clientes encuestados manifestaron que siempre le llegan los productos a la dirección correcta, así mismo el 13% opinan que casi siempre llega a la dirección correcta, esto puede darse en su mayoría por cambios que se realiza en el personal de reparto.

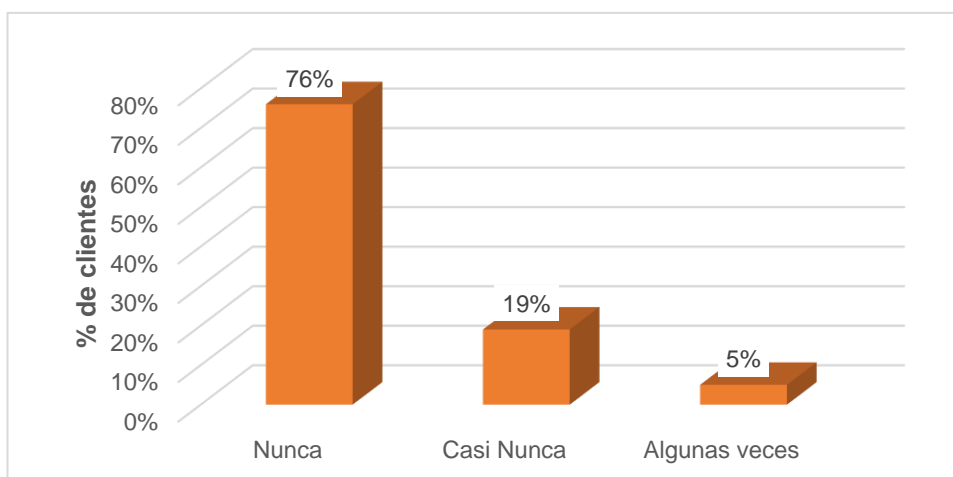


**Tabla 18**

*Opinión de los clientes sobre si tuvieron alguna queja o consulta no atendida.*

Opinión del cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Nunca	76	76%
Casi Nunca	19	19%
Algunas veces	5	5%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2020.



**Figura 18**

*Opinión de los clientes sobre si tuvieron alguna queja o consulta no atendida.*

Fuente: Tabla 18

**Interpretación:**

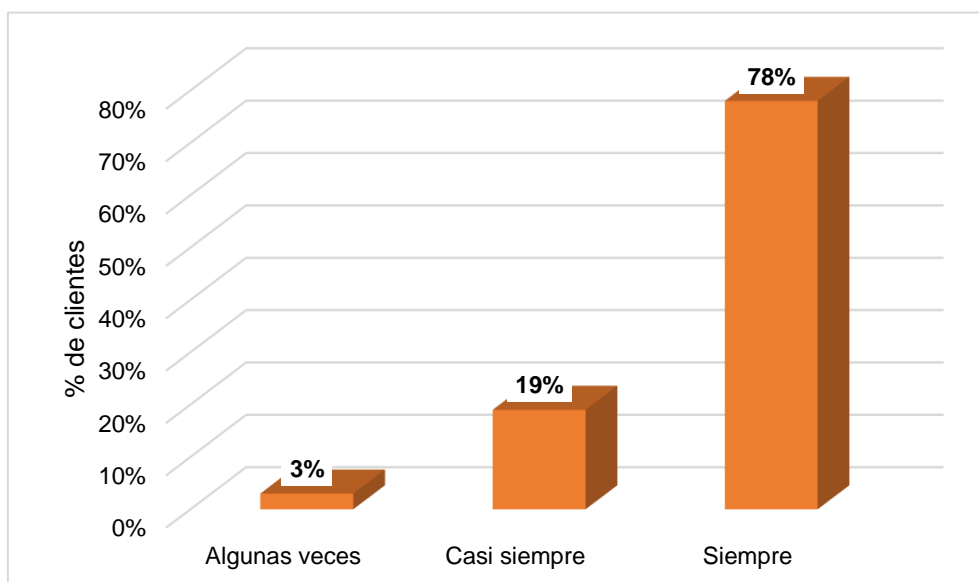
En los datos obtenidos, el 76% de los encuestados manifestaron que la empresa nunca ha dejado alguna queja o consulta que no haya sido atendida, sin embargo, el 5% de ellos indicó que algunas veces la empresa les ha dejado alguna queja o consulta sin ser atendida.

**Tabla 19**

*Opinión de los clientes sobre si existe confianza para decir cualquier queja o consulta a repartidor*

Opinión del cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Algunas veces	3	3%
Casi siempre	19	19%
Siempre	78	78%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2020.



**Figura 19**

*Opinión de los clientes sobre si existe la confianza de decirle al repartidor cualquier queja o consulta.*

Fuente: Tabla 19

**Descripción:**

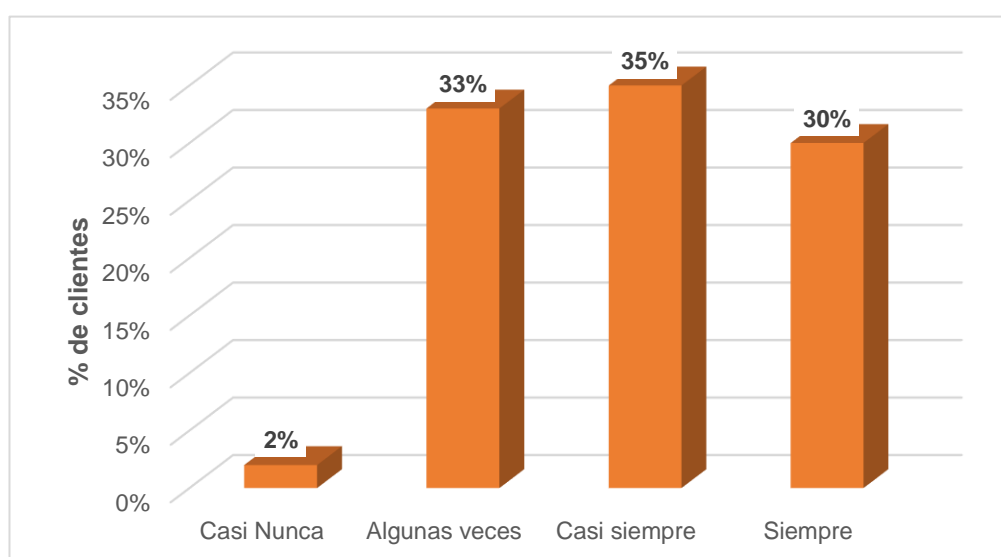
En los resultados obtenidos, se puede constatar que el 78% siempre siente la plena confianza de manifestarle cualquier tipo de queja o consulta al repartidor al momento de hacer efectiva la entrega del producto, esto permitió evidenciar que existe una buena relación entre cliente – repartidor.

**Tabla 20**

*Opinión de los clientes sobre si la empresa brinda solución ante cualquier queja o consulta*

Opinión del cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Casi Nunca	2	2%
Algunas veces	33	33%
Casi siempre	35	35%
Siempre	30	30%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2020.



**Figura 20**

*Opinión de los clientes sobre si la empresa brinda solución ante cualquier queja o consulta*

Fuente: Tabla 20

**Descripción:**

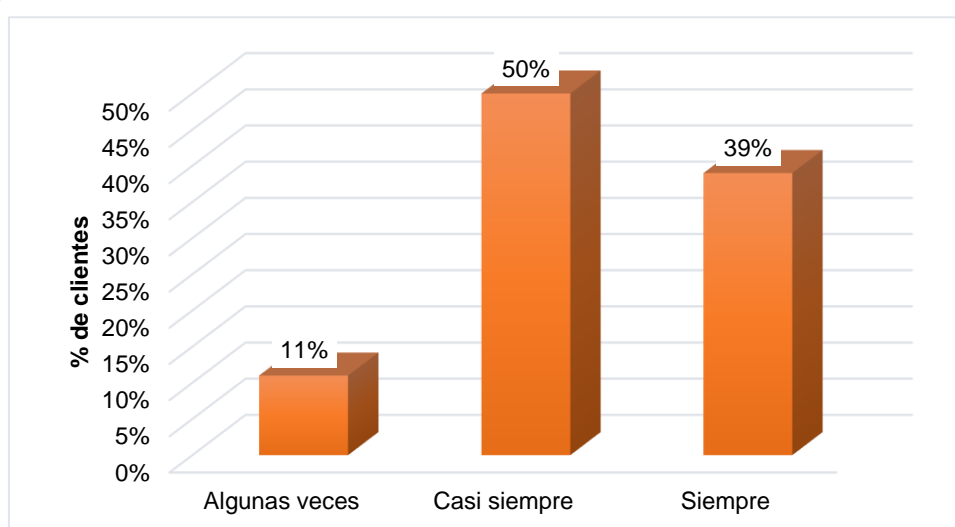
En los resultados obtenidos, el 65% de los clientes encuestados afirmaron que la empresa casi siempre y siempre les brinda solución a su queja o consulta, a diferencia del 35% de ellos que indicó que algunas veces y casi nunca se les brinda solución.

**Tabla 21**

*Opinión de los clientes sobre la calidad de los productos ofrecidos*

Opinión del cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Algunas veces	11	11%
Casi siempre	50	50%
Siempre	39	39%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2020.



**Figura 21**

*Opinión de los clientes sobre la calidad de los productos ofrecidos.*

Fuente: Tabla 21

**Descripción:**

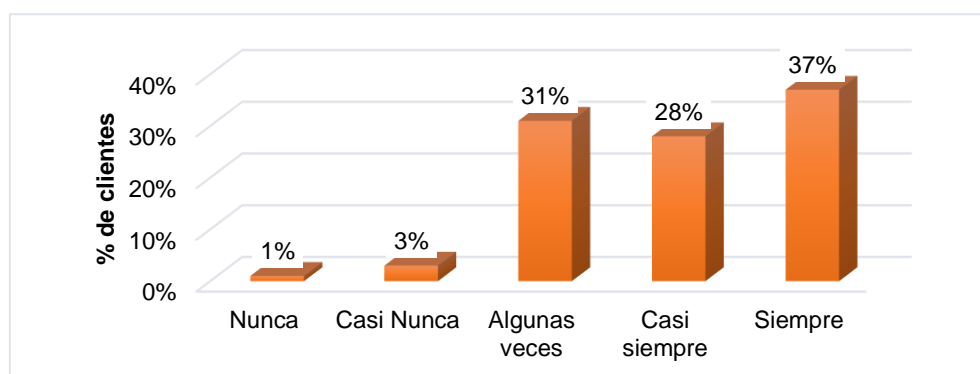
En los resultados obtenidos, se puede constatar, que el 50% y 39% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre y siempre respectivamente, la empresa les brinda productos de calidad.

**Tabla 22**

*Opinión de los clientes sobre la realización de pedidos vía telefónica.*

Opinión del cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Nunca	1	1%
Casi Nunca	3	3%
Algunas veces	31	31%
Casi siempre	28	28%
Siempre	37	37%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de Inversiones Vlag en Chimbote 2020.



**Figura 22**

*Opinión de los clientes sobre la realización de pedidos vía telefónica.*

Fuente: Tabla 22

**Descripción:**

En los resultados obtenidos, se puede evidenciar que el 28% de los clientes encuestados indicaron que casi siempre les resultaría más fácil realizar sus pedidos vía telefónica, así mismo, se puede observar que el 37% de los encuestados afirmaron que siempre se debe realizar sus pedidos vía telefónica, a diferencia el 31% de ellos indicó que algunas veces se debe realizar vía telefónica, porque ellos consideran que vía física es mucho más ameno y fácil de realizar los pedidos.