

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



TESIS

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO EN LA
ADMINISTRACIÓN DE CADENAS DE SUMINISTROS DE HIPERBODEGA
“PRECIO UNO” PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD Y SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE”**

PRESENTADO POR:

TANIA MARÍA LUZMILA DE LA TORRE SEMINARIO

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PUBLICO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

**SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
FINANZAS**

PIURA, PERÚ

2022

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



TESIS

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO EN LA
ADMINISTRACIÓN DE CADENAS DE SUMINISTROS DE HIPERBODEGA
“PRECIO UNO” PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD Y SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE”**

**TANIA MARÍA LUZMILA DE LA TORRE SEMINARIO
EJECUTORA**

**MG. CPC. GERMAN DAVID CARNERO LAZO
ASESOR**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**

SUB LÍNEA: FINANZAS

PIURA, PERÚ

2022

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

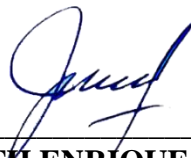


TESIS

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO EN LA
ADMINISTRACIÓN DE CADENAS DE SUMINISTROS DE HIPERBODEGA
“PRECIO UNO” PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD Y SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE”**

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE CONTADOR PUBLICO

JURADO



**DR.CPC. ELBERTH ENRIQUE GARCIA PANTA
PRESIDENTE**



**DRA. CPC. YRMA RODRIGUEZ SANDOVAL
SECRETARIA**



**CPC. LEOPOLDO OTINIANO VASQUEZ
VOCAL**

**PIURA- PERÚ
2022**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Los miembros del Jurado de Tesis que suscriben, reunidos para escuchar la SUSTENTACION VIRTUAL de la tesis presentada por la ex alumna de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras de la Universidad Nacional de Piura, Bachiller:

DE LA TORRE SEMINARIO - TANIA MARIA LUZMILA

Con el asesoramiento del docente Mg. CPC. GERMAN DAVID CARNERO LAZO; denominada:

"IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO EN LA ADMINISTRACIÓN DE CADENAS DE SUMINISTROS DE HIPERBODEGA "PRECIO UNO" PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE", hechas las observaciones y escuchadas las respuestas; consideramos aprobada la tesis, con el calificativo de:

MUY BUENO

Estando sujeta a la absolución de las observaciones; el Jurado de Tesis considera que la Señorita Bachiller, se encuentra apta para solicitar la expedición del Título Profesional de Contador Público, de acuerdo a lo establecido por el Estatuto de la Universidad Nacional de Piura.

Piura, 07 de octubre de 2022.

Dr. CPC. ELBERTH ENRIQUE GARCIA PANTA
PRESIDENTE

Dra. CPC. YRMA RODRIGUEZ SANDOVAL
SECRETARIA

CPC. LEOPOLDO OTINIANO VASQUEZ
VOCAL

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

CARTA DE COMPROMISO DEL ASESOR.

Quien suscribe, **MG. CPC. GERMAN DAVID CARNERO LAZO**, con documento nacional de identidad N° 17531720, mediante la presente manifiesto que he leído y revisado de manera detallada el proyecto de investigación titulado. **“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO EN LA ADMINISTRACIÓN DE CADENAS DE SUMINISTROS DE HIPERBODEGA “PRECIO UNO” PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”** presentado por el tesista **TANIA MARIA LUZMILA DE LA TORRE SEMINARIO**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 47115498, egresado de la carrera profesional de Ciencias Contables Y Financieras, para optar el título profesional de Contador Público.

En mi condición de asesor, considero que el mencionado proyecto, cumple con lo establecido en el Reglamento de Tesis para optar el Título profesional en la UNP y recomienda su ejecución por lo que me comprometo a asesorar hasta la sustentación y publicación, si fuera el caso.

Piura Perú, 21 de MAYO 2021



.....
MG. CPC. GERMAN DAVID CARNERO LAZO

Asesor

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS

Yo TANIA MARÍA LUZMILA DE LA TORRE SEMINARIO con CU/DNI – N ° 47115498, en la condición de Estudiante () Egresante () Egresado (X), de la Facultad y/o Escuela Profesional de: Facultad de Ciencias Contables y Financieras y domiciliado en Jr. Ayacucho 1358 Int 01 - Piura Celular 920723606 Email: 0302013135@alumnos.unp.edu.pe

DECLARO BAJO JURAMENTO: que la tesis que presento es original e inédita, no siendo copia parcial al total de un trabajo de investigación desarrollado y/o realizado en el Perú o en el Extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que proporciona, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del código Penal concordante con el Art. 32° de la Ley N°27444 y Ley del procedimiento Administrativo General y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Piura, 05 de abril del 2021



DNI N° _____ 47115498 _____

Artículo 411.- El que, en un procedimiento administrativo hace una falsa declaración en relación o hechos o circunstancias que le corresponde de probar, violándole presunción de veracidad establecida por ley, será reprimido con pena privativa de libertad no menos de uno o mayor de cuatro años.

Artículo. Inciso 4.12 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENATI Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU/CD

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación es dedicado con mucha satisfacción a mis padres; y a todas las personas que fueron mi apoyo para lograr esta meta en mi carrera académica.

También, dedicado a Dios que siempre me ha guiado en esta etapa universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la alma mater de Piura, la Universidad Nacional de Piura; de igual forma a la Facultad de Ciencias Contables y Financieras por darme la oportunidad de ser parte de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, promoviendo valores y ética profesional.

INDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRUDUCCIÓN	13
I.- ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA	14
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1 PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS	16
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	18
1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	18
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.5.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL	18
1.5.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL	18
II.- MARCO TEÓRICO	19
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.2 BASES TEÓRICAS	21
2.3 GLOSARIO DE TERMINOS	36
2.4 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	38
2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL	38
2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	38
2.5 IDENTIFICACION DE VARIABLES	38
VARIABLE INDEPENDIENTE	38
VARIABLES DEPENDIENTE	39
III.- MARCO METODOLOGICO	42
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION	42
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3.3 POBLACION Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN	42
3.4 METODOS DE INVESTIGACION	42
3.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS	43
3.6 PROCEDIMIENTOS	43
3.7 DISEÑO DE CONTRASTACIÓN	44
IV.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACION – CONTRASTACION DE	

HIPOTESIS	45
4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	45
4.2 CONTRASTACION DE HIPOTESIS	67
V.- DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO - PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL	71
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	85
ANEXOS	86
ANEXO 01: CUESTIONARIO	86
ANEXO 02: GUÍA DE ENTREVISTA	88
ANEXO 03: ANÁLISIS DOCUMENTAL	95
ANEXO 04: MATRIZ BÁSICA DE CONSISTENCIA	96
ANEXO 05: MATRIZ GENERAL DE CONSISTENCIA	97

RESUMEN

El propuesto proyecto de investigación, que tiene como título: “IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO EN LA ADMINISTRACIÓN DE CADENAS DE SUMINISTROS DE HIPERBODEGA “PRECIO UNO” PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE” tiene como objetivo el satisfacer las necesidades de los clientes, manteniendo la calidad en cada una de las etapas del proceso, cumpliendo así con las metas específicas trazadas.

Para la parte de la recopilación de información y datos que contribuyeron al desarrollo de las variables de estudio; las cuales se han determinado como: Plan estratégico, Productividad y Satisfacción. Se aplicaron encuestas como instrumentos para la recolección de datos, siendo 22 preguntas específicas las que permitieron conocer la situación actual de la HIPERBODEGA “PRECIO UNO”. Los datos recolectados fueron procesados en el programa estadístico SPSS, mediante gráficas, interpretación de resultados, contrastación de la hipótesis, terminando con las conclusiones y recomendaciones

Al final de la investigación se llegó a la conclusión que la implementación de un plan estratégico la administración de cadenas de suministros de Hiperbodega “precio uno” si mejora la productividad y la satisfacción del cliente.

Palabras claves: Plan estratégico, Productividad, Satisfacción

ABSTRACT

The proposed research project, which has the title: "IMPLEMENTATION OF A STRATEGIC PLAN IN THE ADMINISTRATION OF SUPPLY CHAINS OF HYPERWAREHOUSE "PRECIO UNO" TO IMPROVE PRODUCTIVITY AND CUSTOMER SATISFACTION" aims to meet the needs of customers, maintaining quality in each of the stages of the process, thus fulfilling the specific goals set.

For the part of the collection of information and data that contributed to the development of the study variables; which have been determined as: Strategic Plan, Productivity and Satisfaction. Surveys were applied as instruments for data collection, with 22 specific questions that allowed knowing the current situation of the HYPERWAREHOUSE "PRECIO UNO". The collected data were processed in the statistical program SPSS, through graphs, interpretation of results, contrasting of the hypothesis, ending with the conclusions and recommendations.

At the end of the investigation, it was concluded that the implementation of a strategic plan for the administration of Hiperbodega's supply chains "price one" does improve productivity and customer satisfaction.

Keywords: Strategic plan, Productivity, Satisfaction

INTRUDUCCIÓN

Actualmente las empresas necesitan ser más competitivas en el mercado, ya que la mayoría no están incorporando tecnologías y herramientas para optimizar sus procesos logísticos, de manera que algunas no están manejando la cadena logística de manera eficiente, y si no es posible identificarlo en toda la cadena, la capacidad para competir disminuye totalmente, asimismo el mundo empresarial ha sufrido grandes cambios, no solo se moviliza en un entorno más globalizado, sino que se ha visto afectado por los avances tecnológicos y las nuevas prácticas para satisfacer al consumidor. En este sentido, la gestión de distribución y logística se ha visto obligada a adaptarse a estos cambios con el fin de hacer frente a los desafíos que están surgiendo.

La cadena de suministro es el conjunto de procesos (tanto directos como indirectos) que permiten satisfacer las necesidades de suministro. O sea, que los consumidores obtengan aquellos productos o mercancías que demandan para sus necesidades habituales, desde alimentos frescos y procesados a artículos de ropa, tecnología, hogar, etc. Cualquier producto es un elemento destinado a satisfacer una necesidad del consumidor y, para poder hacerlo, es necesario que el consumidor tenga acceso a dicho producto.

En este sentido, cada organización necesita desarrollar una estructura y procesos ajustados a las exigencias de los mercados seleccionados, entendiendo que los bienes o servicios deben ser el resultado de altos estándares de calidad para lograr una mayor competitividad y participación. Los factores internos y externos deben estar engranados y favorecer las relaciones de intercambio en cada uno de los eslabones involucrados con la producción y comercialización de productos.

I.- ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Actualmente las cadenas de suministro están evolucionando para poder adaptarse a las cambiantes necesidades de clientes y consumidores. Los mercados globalizados, la generación de nuevas pautas de consumo, la irrupción de tecnologías digitales y el compromiso con la sostenibilidad ambiental están llevando a las empresas a definir nuevas estrategias de operaciones en sus cadenas de suministro.

En los últimos años el Perú presenta una situación económica bastante sólida, que atrae a nuevos inversionistas y de grandes compañías transnacionales. Es así que mediante Tratados de Libre Comercio TLC buscan mejorar y desarrollar su relación comercial con países como: Estados Unidos, Europa, China, Japón y Corea. Esta relación comercial, le permitirá participar con mayor fuerza en un comercio global y promoverá el ingreso de nuevos competidores en el mercado de consumo masivo, como podrían ser los anunciados ingresos de grandes cadenas de supermercados como son Carrefour y Walmart, el ingreso de supermercados mayoristas, como es el caso de Makro, orientadas a la atención a pequeñas tiendas (bodegas), y el ingreso de marcas blancas, que en su conjunto generarán una mayor competencia.

Este crecimiento económico ha introducido, en los consumidores de las grandes mayorías, cambios en el consumo diario y sus perspectivas de mejorar a mediano y largo plazo, es así que nace la necesidad de operar de manera más eficiente y eficaz en el mercado, razón por la cual la gestión de la cadena de suministros se hace imperativo. La presión competitiva del mercado empujan a acortar costos, por lo cual las firmas han descubierto que la noción de la cadena de suministros suma un valor para las organizaciones donde los asociados negocian los costos relativos a la parte de su procesos, para realizar una ventaja competitiva, siendo así que la administración de la cadena de suministros se ha convertido en la opción por excelencia de las empresas que buscan obtener una ventaja competitiva duradera; aprovechando así, las competencias y capacidades innovadoras que pueden encontrar a través de alianzas, así como en acuerdos de colaboración entre clientes

y proveedores logran constituir cadena de suministros.

La pandemia ha impactado en todos los sectores económicos. Uno de los problemas que afectaron en primera instancia a la mayoría de rubros, fue la cadena de suministros hacia mercados locales y extranjeros. La falta de personal en los diferentes puntos de la cadena logística (local y en el extranjero) y de las cadenas de valor causaron muchos problemas a las empresas. Además, esto ocasionó demoras en las entregas de alimentos, provocando grandes pérdidas de productos perecibles y desabastecimiento en los puntos de distribución (supermercados, minimarkets, etc.).

En cualquier entorno, gestionar el suministro de productos frescos es todo un desafío; independientemente de cualquier planificación integral que se haya realizado. En ese sentido, es probable que se produzca una escasez de suministros de una u otra manera. Debido a esto, muchos proveedores minoristas han establecido cadenas de suministro improvisadas para cubrir la escasez inesperada. Desafortunadamente, la volatilidad en la demanda empuja más y más volúmenes a través de estos canales secundarios, los cuales no estaban destinados a manejar una demanda tan alta.

Actualmente, la estrategia de hiperbodega “Precio uno” es potenciar y desarrollar la marca en una industria dinámica con clientes cada vez más exigentes y con tiempos muy ajustados de respuesta. La principal complejidad del modelo actual, es la diversidad de productos que componen nuestro mix, impactado por la deficiente estimación de demanda y restringida por la rigidez de los procesos productivos externalizados y abastecimiento de materias primas, lo cual genera incumplimientos en reposición de materias primas claves, quiebres productivos y el no cumplimiento en la entrega de productos a clientes.

Actualmente se identificó las siguientes deficiencias:

- ✓ Falta definición clara del ABC de los productos, no existe un criterio definido que permita identificar el ABC de productos, La definición del ABC de productos permitirá identificar aquellos códigos que son clave para el negocio

en orden de relevancia.

- ✓ Tiempos prolongamos en la logística interna de abastecimiento de insumos.
- ✓ Retrasos en los nuevos productos.
- ✓ Debilidad en las proyecciones de ventas del área comercial,
- ✓ Existen perdidas en Transito
- ✓ Falta de visibilidad y control de la cadena de suministro.
- ✓ La falta de recursos para adquirir nuevas tecnologías.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

- ✚ ¿De qué manera la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno” contribuye a mejorar la productividad y satisfacción del cliente?

1.2.2 Problemas específicos

- ✚ ¿Cuál es la situación actual de la cadena de suministros de Hiperbodega “Precio Uno”?
- ✚ ¿Cómo influirá la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros en la productividad de Hiperbodega “Precio Uno”?
- ✚ ¿Cómo repercute la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros en la satisfacción del cliente de Hiperbodega “Precio Uno”?

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Justificación

La investigación se justifica porque en la economía moderna, las actividades productivas se organizan en cadenas de suministro. Estas comprenden al conjunto de actividades que abarca desde el diseño de un producto o servicio, hasta su entrega o prestación a los consumidores finales.

La implementación de planes estratégicos en la administración de cadenas de suministros nos permite mejorar la productividad de la empresa e incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes.

1.3.2. Importancia

La presente investigación es importante porque actualmente las empresas necesitan ser más competitivas en el mercado, ya que la mayoría no están incorporando tecnologías y herramientas para optimizar sus procesos logísticos, de manera que algunas no están manejando la cadena logística de manera eficiente, y si no es posible identificarlo en toda la cadena, la capacidad para competir disminuye totalmente, asimismo el mundo empresarial ha sufrido grandes cambios, no solo se moviliza en un entorno más globalizado, sino que se ha visto afectado por los avances tecnológicos y las nuevas prácticas para satisfacer al consumidor. En este sentido, la gestión de distribución y logística se ha visto obligada a adaptarse a estos cambios con el fin de hacer frente a los desafíos que están surgiendo.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

- Implementar un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno” para mejorar la productividad y satisfacción del cliente.

1.4.2 Objetivo Específicos

- Determinar un diagnóstico de la situación actual de las cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno”
- Influirá la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros en la productividad de Hiperbodega “Precio Uno”.
- Repercutirá la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros en la satisfacción de clientes de Hiperbodega “Precio Uno”.

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Delimitación Espacial

El estudio se llevará a cabo en Hiperbodega “Precio Uno”, Av. Grau 4830, Piura 20008.

El domicilio fiscal de la empresa se localiza en AV. ANGAMOS ESTE NRO. 1805 INT. P10 (PISO 10 OF 5 Y PISO 11 OF 6A) LIMA - LIMA – SURQUILLO. La Hiperbodega “Precio Uno”, es una marca de la empresa HIPERMERCADOS TOTTUS S.A, teniendo está última control total de la marca cuyas decisiones se toman en la ciudad de Lima donde radical sus oficinas centrales.

1.5.2 Delimitación Temporal

La investigación comprende el año 2021.

II.- MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Torres, Sarabia (2012) en su Tesis “**Propuesta metodológica de la cadena de abastecimiento para supermercado La Popa Turbaco**”, presentado para obtener el grado de Licenciada en Ciencias Económicas y Administrativas en la Universidad Tecnológica de Bolívar. Propone como objetivo general Diseñar un modelo de gestión de abastecimiento, que permita la selección de proveedores de manera eficiente garantizando la optimización de la cadena de valor de Supermercado La Popa Turbaco. Así mismo empleó una investigación de manera descriptiva, teniendo presente que ese enfoque es cuantitativo y está fundamentado en un esquema deductivo, donde se busca formular las preguntas de investigación para posteriormente probarlas, fijando como objetivo lograr que lo percibido por el investigador se acerque a la realidad de la situación. Todo esto gracias al acercamiento directo de la fuente de información; permitiendo obtener registros por medio de la observación y soportado en un check list que a través del registro de datos indicara tal cual es problema que refleja la frecuencia con la que ocurre un evento. El alcance seleccionado será descriptivo y no correlacional o explicativo, puesto que la finalidad no es evaluar la relación entre el defecto que tiene el proceso de abastecimiento que se viene dando con el comportamiento que tienen los clientes frente a las categorías de productos que Supermercado La Popa Turbaco ofrece.

Tuarez (2013) presenta su investigación “**Diseño de un sistema de mejora continua en una embotelladora y comercializadora de bebidas gaseosas de la ciudad de Guayaquil por medio de la aplicación del TPM (Mantenimiento Productivo Total)**”, para lograr el título de Magister en Gestión de la Productividad y Calidad en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Ecuador). El autor tiene como objetivo general la implantación de un sistema de mejora continua, bajo la filosofía del TPM. Como conclusiones resalta la resistencia al cambio por parte del personal, principalmente de los operadores de línea, pues tenían la idea de que la aplicación de metodologías como TPM, representarían una carga adicional de responsabilidad. Sin embargo, al mostrárseles los beneficios que traería la aplicación de dicha metodología, y sin la necesidad de hacer el mayor esfuerzo físico u horas adicionales a su jornada laboral, se generó la apertura por el aprendizaje y el poner en práctica lo que se iba conociendo.

Miguel (2016) en su tesis: “Planificación y Gestión de Operaciones en sistemas logísticos de distribución” desarrollada en la Universidad Bahía Blanca de Argentina, para optar el grado de maestro en administración, cuyo objetivo fue abordar, en el marco de las tecnologías de la información aplicadas a la SCM, el desarrollo y aplicación de una herramienta de gestión que mejore la eficiencia de la programación de operaciones en la planificación operativa de la distribución física de mercaderías, con un diseño descriptivo correlacional, concluye:

Se realizó una revisión del marco teórico conceptual en materia de gestión de sistemas logísticos de transporte y distribución desde el enfoque de la gestión de la cadena de suministros. Lográndose establecer la importancia y complejidad de la problemática que enfrentan las actividades relacionadas con la gestión de la distribución física de mercaderías en el contexto bajo estudio. Se identificó las relaciones entre los diferentes sistemas de información logística y sus procesos principales, dando un marco para la posible integración de la herramienta algorítmica desarrollada en esta tesis como módulo de soporte para la toma de decisiones de programación y ruteo de vehículos que use información en tiempo real del sistema de gestión de transporte y el resto de los sistemas de información logística relacionados.

Bohórquez (2010) en su tesis: “Diseño de un modelo de gestión logística para mejorar la eficiencia organizacional de la empresa coralinas & pisos s.a. Corpisos S.A. en el municipio de Turbaco, Bolívar” desarrollado en la Universidad de Cartagena – Colombia, para optar el título de licenciado en administración de empresas, cuyo objetivo fue diseñar un modelo de gestión logística para mejorar la eficiencia organizacional de la empresa Coralinas & Pisos S.A. Corpisos S.A. desarrollado con un diseño aplicativo, concluye:

La recolección de datos sobre la empresa Coralinas & Pisos S.A. Corpisos S.A. y la transformación de los mismos en información permitió diseñar la ruta por la cual la empresa debería enfocarse de ahora en adelante; la cual consiste en mejorar su gestión logística y su cadena de suministro mediante la modificación de algunos de sus procesos y la implementación de nuevas herramientas de trabajo, para lograr la eficiencia organizacional y por ende garantizar un sostenimiento y permanencia en el mercado actual.

2.2 BASES TEÓRICAS

Cadena de suministro

Definición

La cadena de suministro es una función estratégica y logística que involucra todas las operaciones que son indispensables para que una mercancía logre llegar al cliente final en óptimas condiciones.

La teoría de la cadena de suministro surge en la década de los sesenta, con la aglomeración de múltiples actividades en la empresa que incluían gerencia de inventarios, almacenamiento, despacho de carga, y servicio al cliente en lo que se llamó gerencia de distribución física; además de compras, inventario de materia prima, planificación y control de la producción y recepción de carga conocida como gerencia de materiales.

De esta forma, posteriormente, se definió que una cadena de suministro está formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de una solicitud de un cliente. La cadena de suministro incluye, no solamente al fabricante y al proveedor, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores al detalle e incluso a los mismos clientes.

El cliente es parte integral en cadena de suministro, de hecho, el propósito principal de éstas es satisfacer las necesidades del cliente y, en el proceso, generar una ganancia. El término cadena de suministro evoca la imagen de un producto o suministro que se mueve a lo largo de la misma, de proveedores a fabricantes a distribuidores a detallistas. En efecto, esto es parte de la cadena de suministro, pero también es importante visualizar los flujos de información, fondos y productos en ambas direcciones de ella.

Para que el proceso se lleve a cabo con la normalidad y eficacia necesaria debe contar con los componentes fundamentales, tales como:

1. **Proveedores:** aquellas personas u organizaciones que se encargan de distribuir, ofrecer, conceder o arrendar el uso de bienes y servicios.

2. **Transporte:** encargados del traslado de materias primas, productos terminados e insumos entre empresas y clientes.
3. **Fabricantes:** corresponde a los que transforman la materia prima en algún artículo.
4. **Clientes:** parte importante de la cadena de suministros, aquellos cuyas necesidades deben estar cubiertas.
5. **Comunicación:** es una característica básica para que las operaciones entre cada elemento de la cadena fluyan y se desarrolle correctamente.
6. **Tecnología:** permite a los elementos de la cadena de abastecimiento optimizar sus tareas y realizarlas en menor tiempo.

La cadena de abastecimiento se trata de una estrategia y logística que involucra tres partes o que consta de tres elementos básicos, los cuales son: el suministro, la fabricación y la distribución.

- **El suministro:** esta parte se refiere a las materias primas con las que la empresa trabaja. En ella es importante responder a ciertas preguntas tales como de dónde proviene el material, cómo se consigue y los plazos que tarda en llegar a los sitios donde lo requieren. Si este paso no se cuida bien es muy probable que toda la cadena se vea afectada por lo que es indispensable que funcione a la perfección.
- **Fabricación:** la fase del armado o elaboración del producto a partir de las materias primas, para finalmente disponer de un producto terminado.
- **Distribución:** en este apartado como su nombre lo indica se da el proceso de distribución de los artículos mediante una red de transporte, almacenes, locales, comerciantes, con el objetivo de que llegue a los consumidores finales.

FIGURA N°01: FLUJO DE INFORMACIÓN



Fuente: Universidad Nacional Autónoma De Honduras, Facultad De Ciencias Económicas, Marlon Joel Domínguez Amador (2021)

Objetivos de la cadena de suministro

El propósito de una cadena de suministro debe ser maximizar el valor total generado. El valor que una cadena de suministro genera es la diferencia entre lo que vale el producto final para el cliente y los costos en que la cadena incurre para cumplir la petición de éste. Para la mayoría de las cadenas de suministro, el valor generado estará estrechamente correlacionado con la rentabilidad de la misma.

El flujo del valor del producto-servicio a través de la cadena de suministro, representa el “movimiento” del valor agregado desde el proveedor de materias primas hacia los consumidores finales. El valor del producto se incrementa a través de modificaciones físicas, envasado, proximidad física al mercado, servicio de soporte en ventas y posventa y otras actividades que incrementan la “deseabilidad” del producto desde el punto de vista de los consumidores finales.

Identificación de los miembros de la cadena de suministro

La cadena de suministro incluye todos los miembros que en una u otra forma interactúan directa o indirectamente en la elaboración de un producto, ya sea desde el punto de origen de las materias primas hasta que llega el producto terminado al consumidor final. Por lo tanto se puede formar una red bastante compleja, sin embargo se pueden clasificar en dos grupos:

- **Primarios:** son los que adicionan valor directamente al producto o servicio.
- **Secundarios:** que proveen recursos, conocimientos o activos a los miembros primarios de la cadena; sirven de soporte a los miembros primarios.

En algunos casos una empresa puede ser un participante primario en un proceso y secundario o de soporte en otro. La distinción entre miembro primario o secundario no es tan obvia en todos los casos; sin embargo, debe proveer criterios importantes para definir la relación en referencia al rol que deben jugar en cada proceso.

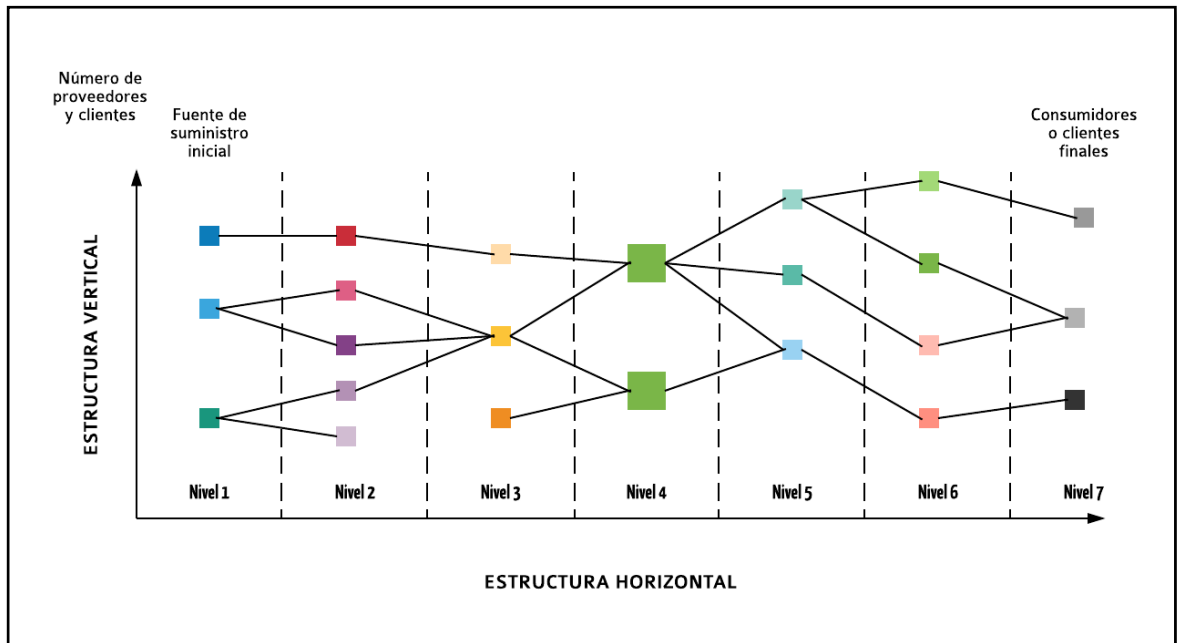
Dimensiones estructurales de la cadena de suministro

Las tres dimensiones estructurales esenciales para la descripción, análisis y gestión de una cadena de suministro, son: la estructura horizontal, la estructura vertical y la posición horizontal de la compañía central.

- ✚ **La estructura horizontal** se refiere al número de niveles o etapas en la cadena de suministro. Esta, puede ser grande o corta según el número de niveles existentes.
- ✚ **La estructura vertical** se refiere al número de proveedores o clientes representados en cada nivel o etapa.
- ✚ **La tercera dimensión estructural** es la posición horizontal de la compañía dentro de la cadena de suministro. Una compañía puede posicionarse lejos o cerca de la

fuente de abastecimiento inicial, o lejos o cerca del último cliente, o en alguna parte entre estos extremos de la cadena de suministro.

FIGURA N°02: ESTRUCTURA DE LA CADENA DE SUMINISTROS



Fuente: Universidad Nacional Autónoma De Honduras, Facultad De Ciencias Económicas, Marlon Joel Domínguez Amador (2021)

Etapas de la cadena de suministro

Una cadena de suministro típica puede abarcar varias etapas o niveles que incluyen:

- ✚ Clientes
- ✚ Detallistas
- ✚ Mayoristas/distribuidores
- ✚ Fabricantes
- ✚ Proveedores de componentes y materias primas

Cada etapa en la cadena de suministro se conecta a través del flujo de productos, información y fondos. Estos flujos ocurren con frecuencia en ambas direcciones y pueden

ser administrados por una de las etapas o un intermediario. No es necesario que cada etapa esté presente en la cadena de suministro. El diseño apropiado de ésta depende tanto de las necesidades del cliente como de las funciones que desempeñan las etapas que abarca.

Gestión de la cadena de suministro

La gestión de la cadena de suministro (SCM por sus siglas en inglés, Supply Chain Management), está surgiendo como la combinación de la tecnología y las mejores prácticas de negocios en todo el mundo. Una exitosa cadena de suministro entrega al cliente final el producto apropiado, en el lugar correcto y en el tiempo exacto, al precio requerido y con el menor costo posible.

Por lo tanto, la gestión de la cadena de suministro es el proceso de planificación, puesta en ejecución y control de las operaciones dentro de la cadena de suministro, con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente con tanta eficiencia como sea posible.

La gestión de la cadena de suministro se basa en la planificación, organización, dirección y control de las actividades de la cadena de suministro. En estas actividades está implicada la gestión de flujos monetarios, de productos o servicios de información, a través de toda la cadena, con el propósito de maximizar el valor del producto o servicio entregado al consumidor final.

Control de la cadena de suministro

Los procedimientos dentro de la cadena de suministro pueden realizarse y llevarse a cabo, pero por si mismos no aseguran el cumplimiento de los objetivos deseados. Es necesario considerar otra función principal en la gestión de la cadena de suministro; esta función es el control, proceso por el cual el desempeño planeado se regula o se mantiene regulado respecto de los objetivos deseados. El proceso de control es aquél en el que se compara el desempeño real con el desempeño planeado y se inicia una acción correctora para acercarlos más, siempre que sea requerido.

El proceso de control consiste, en parte, en la supervisión de las condiciones cambiantes con la anticipación de que pudieran necesitar acciones correctoras para alinear el desempeño real con el planeado. La necesidad básica de una actividad de control en la gestión de la cadena de suministro se concentra en las incertidumbres futuras que alteran el desempeño de los parámetros establecidos. Ocurrirán variaciones de los parámetros de diseño a medida que múltiples fuerzas que actúan sobre las condiciones de cualquier plan no pueden ser pronosticadas con certeza.

Estándares para el control de la cadena de suministro

La función de control requiere de estándares de referencia contra los cuales se pueda comparar, el desempeño de las actividades dentro de una cadena de suministro, por ello el gerente es el encargado de hacer corresponder el desempeño del proceso con este estándar.

Además de los estándares establecidos por los planes y políticas dentro de una compañía, algunas empresas han elegido alinearse con estándares externos. El elevado interés de la calidad ha llevado a las empresas a establecer sus estándares de desempeño suficientemente altos para competir por premios de calidad. Las empresas alrededor del mundo buscan certificar y promocionar que cumplieron con el criterio de certificación. Los clientes esperan esto de sus proveedores, ya que les asegura que los productos o servicios que reciben serán lo que esperan.

La supervisión en el proceso de control de la cadena de suministro

El supervisor es el nervio central en el proceso de control. Recibe información sobre el desempeño del proceso, la compara con la meta de referencia, e inicia una acción correctora. El supervisor en el sistema es el gerente, el cual interpreta y compara los informes de desempeño contra los objetivos de las actividades. Decide si el desempeño se encuentra fuera de control, y si es así elige los pasos correctores que deben tomarse para alinear el desempeño con los objetivos.

La naturaleza exacta de la acción correctora dependerá del grado de error del proceso de control y de lo permanente que espera el gerente que sea la corrección. Si el error entre el

desempeño real y el deseado se encuentra dentro de límites aceptables, es muy probable que no se tome una acción correctora. Por otro lado, si el error excede los límites aceptables, el gerente podría elegir soluciones tácticas inmediatas y posiblemente temporales para reducir el error, o podría iniciar una planeación estratégica que altere los procesos y procedimientos.

Establecimiento de precios de venta en la cadena de suministro

El precio de venta es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

El establecimiento de precios determina cuánto cobrará una empresa por los bienes y servicios que pone a disposición en la cadena de suministro. Afecta el comportamiento del comprador, por lo que influye en el desempeño de la cadena. La fijación de precios es uno de los factores más significativos, ya que afecta el nivel y el tipo de demanda que enfrenta la cadena. Además, la fijación de precios es un atributo significativo a través del cual una empresa ejecuta su estrategia competitiva.

Productividad

Definición

Se define como la relación entre la actividad productiva y los medios que son necesarios para conseguirlo. Siendo estos medios del tipo tecnológicos, humanos o de infraestructuras. También puede ser entendida como la producción obtenida por un sistema productivo usando determinados recursos para este fin. La productividad debería ser percibida sobre todo como un indicador de eficiencia que sirve para relacionar la cantidad de recursos empleados con la cantidad de producción obtenida.

El objetivo de la productividad es medir la eficiencia de producción por cada factor o recurso utilizado, entendiendo por eficiencia el hecho de obtener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos. Es decir, cuantos menos recursos sean necesarios para

producir una misma cantidad, mayor será la productividad y por tanto, mayor será la eficiencia.

Formula de la productividad

Teniendo esto en cuenta, la fórmula para calcular la productividad es el cociente entre producción obtenida y recursos utilizados.

Productividad = Producción obtenida / Cantidad de factor utilizado

Importancia de la productividad

El aumento de productividad es tan importante porque permite mejorar la calidad de vida de una organización, repercutiendo en los sueldos y la rentabilidad de los proyectos, lo que a su vez permite aumentar la inversión y el empleo.

Para una empresa, una industria o un país, la productividad es un factor determinante en el crecimiento económico. Cuando se estima la tendencia de crecimiento a largo plazo de un país se descompone en dos componentes principales: los cambios en el empleo (que dependen a su vez del crecimiento de la población y de la tasa de empleo) y la productividad (que depende sobretodo del gasto en bienes de capital y de los factores productivos que veremos más abajo).

Un análisis de lo más productivo supone:

- ❖ **Ahorro de costes:** Es posible al permitir deshacerse de aquello que es innecesario para la consecución de los objetivos.

- ❖ **Ahorro de tiempo:** Debido a que permite realizar un mayor número de tareas en menor tiempo y dedicar ese tiempo «ahorrado» a seguir creciendo a través de otras tareas.

Un buen análisis permite establecer la mejor combinación de maquinaria, trabajadores y otros recursos para conseguir maximizar la producción total de bienes y servicios.

Tipos de productividad

Cuando se habla de la gestión de la productividad se suele pensar solo en procesos. Pero este es un error, dado que este concepto va más allá de este aspecto. En realidad, la productividad de procesos es solo uno de los tantos tipos que existen. Estos son algunos de los más importantes.

A nivel económico, podemos destacar:

- ❖ **Productividad laboral:** Se refiere al aumento o disminución del rendimiento de una producción basado en el tiempo invertido por trabajador para obtener un producto final.
- ❖ **Productividad parcial:** Cociente entre el nivel de producción alcanzado y los factores consumidos para conseguirlo en un periodo de tiempo.
- ❖ **Productividad marginal:** También se le conoce como Producto Marginal en la Teoría Microeconómica. Se trata de la cantidad adicional producida al añadir al añadir una unidad adicional de un factor productivo, dejando constante el resto de los factores.
- ❖ **Productividad total de los factores (PTF):** Es una medida de cálculo a nivel macroeconómico que mide el efecto de las economías de escala en la economía a nivel agregado. Dicho de otra forma, cómo crece la producción total al aumentar cada factor productivo en una unidad. Se mide calculando la diferencia entre la tasa de crecimiento de la producción de una economía y el incremento ponderado del trabajo, capital y el resto de los factores productivos

A nivel empresarial, podemos destacar:

- ❖ **Productividad de procesos:** implica dar el uso correcto a los diferentes recursos que se tienen en la organización como los tecnológicos, físicos, las herramientas de gestión y el talento humano. Al gestionar de forma conjunta estos aspectos la empresa puede alcanzar altos niveles de calidad en su producción, conseguir un excelente servicio al cliente y agregar valor a la organización.

- ❖ **Productividad del marketing:** este es uno de los sectores más importantes para la empresa moderna. Vivimos en una economía globalizada en la que es esencial generar buenas estrategias comerciales que permitan a las empresas llegar a nuevos mercados. De esta manera pueden aumentar su base de clientes para luego fidelizarlos. Recuerda que los clientes son la base de todo negocio.

- ❖ **Productividad en la innovación:** con la amplia competencia que existe hoy día, es necesario apostar por la innovación. Esta debe ser percibida en las empresas como algo nuevo y rentable y debe basarse en acciones como monitorización del entorno, el benchmarking (comparación entre empresas), conocimiento de la evolución de las tendencias y estar al tanto de las nuevas tecnologías.

- ❖ **Productividad del conocimiento:** para seguir siendo competitiva, el talento humano de una empresa debe contar con conocimientos precisos y sobre todo actualizados del área donde se desenvuelva. Esto implica conocimiento sobre temas relacionados con herramientas, tecnologías, procesos de organización, entre otros.

Factores de impacto en la productividad

Existen una serie de factores de influencia o impacto que deben ser conocidos para entender el concepto completo. Estos son:

- ✓ **Factores externos:** hace referencia a todos aquellos aspectos que no dependen de la empresa, es decir, que están fuera de su control. Entre estos factores destacan las legislaciones gubernamentales o las diferentes normativas, la competencia o la demanda potencial.

- ✓ **Factores internos:** son todos aquellos factores que sí dependen de la empresa. Comprende aspectos en los que la compañía tiene influencia como los procesos de fabricación, la calidad del producto o servicio, los circuitos de producción y su organización, cuestiones administrativas, gestión de recursos humanos, entre otros.

- ✓ **La gestión del talento:** además de los factores externos e internos, la misma se ve afectada o beneficiada directamente por los trabajadores. El activo más importante de compañía es su capital humano, ya que si este no está satisfecho ni motivado se evidencia un impacto directo en la productividad de la organización.

2.1.1. Satisfacción del cliente

2.1.1.1. Definición

Hoy en día la satisfacción al cliente es esencial para las empresas, no importa el rubro al que pertenezcas, ya no basta con llegar primero al mercado o con contratar al artista de moda. Los tiempos han cambiado y con ello la forma en la que los consumidores piensan, y esto nos lleva a que hemos modificado los hábitos de compra.

El consumidor actualmente tiene una elección difícil a la hora de adquirir un producto o servicio, delante de él se encuentran 50 marcas del mismo tipo que buscan su preferencia, pero, ¿cómo lograr que consuman tu producto o servicio? la respuesta es sencilla: Lograr la satisfacción del cliente.

Para lograr la tan anhelada satisfacción verifica paso a paso lo que sucede con tu producto o servicio desde que está dentro de la empresa, hasta que llega al consumidor. Debes considerar 3 elementos:

- ✚ **Producto o servicio:** En este punto debemos hacer un análisis profundo sobre lo que nosotros ofrecemos. Antes de querer saber qué piensan tus clientes de tu empresa asegúrate de saber qué piensas tú de lo que ofreces.

- ✚ **Calidad del producto o servicio:** Pon atención a lo que ofreces, en el caso de un producto, aún si piensas que lo conoces bien, vuelve a tenerlo en tus manos, revisa cada aspecto detenidamente. Si es un servicio, úsalo, y busca a alguien de tu confianza que pueda usar el servicio por ti, al final pide su opinión.
- ✚ **Clima laboral:** Un empleado feliz en su trabajo lo proyecta a la gente, dale importancia a mejorar las relaciones entre ellos. Una encuesta de clima laboral es una gran herramienta para saber cómo se siente tu fuerza laboral.

FIGURA N° 03: ELEMENTOS DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE



Fuente: <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html> (2021)

2.1.1.2. Factores que influyen en la satisfacción al cliente

- ✚ **Distribución:** Este punto depende del canal de distribución de tu producto.
- ✚ **Ventas en línea:** Pon más atención a tus distribuidores, verifica que el trato que le dan al producto, visita los puntos de ventas y asegúrate que el cliente esté recibiendo producto de calidad.
- ✚ **Cliente:** Ponte en los zapatos del cliente, y contesta las siguientes preguntas:
¿El producto que recibes vale realmente el precio que pagaste?

¿Los empleados fueron amables y quiero que me vuelvan a atender en el futuro?

2.1.1.3. Ventajas de lograr la Satisfacción al cliente

Un cliente plenamente satisfecho no solo compra una vez, no solo compra dos veces, compra toda la vida. Un cliente que está feliz con tu marca se encarga de difundir con su familia y amigos las grandes ventajas que tiene consumir tu producto o servicio.

Si cumples con sus expectativas, el té defiende de todos, siempre verá los puntos buenos de la marca y se encargará que otros lo sepan.

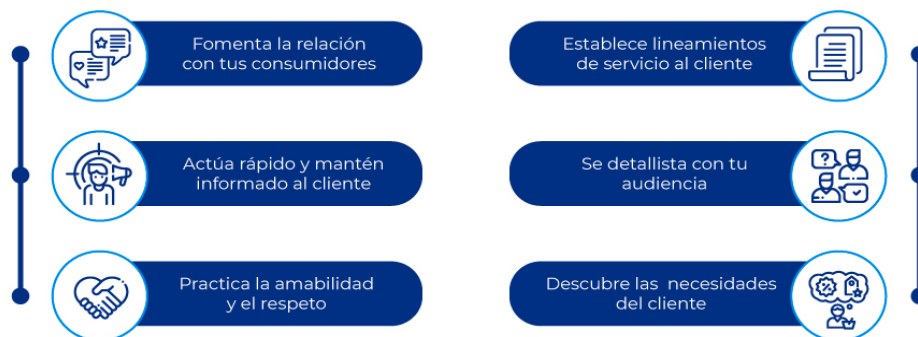
2.1.1.4. Pasos a seguir para lograr la satisfacción al cliente

Si quieres llevar tu negocio al siguiente nivel, debes mantener satisfechos a tus usuarios. Una empresa, por pequeña o grande que sea, debe prestar atención a los comentarios del cliente para crear el diseño de productos, servicios o cualquier otra estrategia que quiera implementar en su negocio.

Seguir estos sencillos pasos te ayudará a lograr la satisfacción de tus clientes y ganarse su lealtad.

FIGURA N° 04: PASOS PARA LOGRAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE

Pasos para lograr la **satisfacción** de tus clientes



Fuente: <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html> (2021)

1. Fomenta tu relación con el cliente.: No tengas miedo ni te sientas nervioso al interactuar con ellos. Actúa con seguridad y contagia tu confianza al cliente. Si te sientes cercano todo será más fácil. Tómate el tiempo para conocer lo que realmente necesitan.
2. Actúa rápidamente y cerciórate que tus clientes lo sepan: No permitas que tus clientes se molesten porque no los atiendes a tiempo. Lo mínimo es que sepan que su solicitud ya fue recibida y se trabaja en ello para resolverla a la brevedad.
3. Se amable y respetuoso: Haz que tu cliente sienta que eres un amigo y te preocupas por él. Recuérdale siempre que estás ahí para ayudarlo. Ciertamente es que muchas veces te llegas a desesperar, pero tienes que tener la mente abierta, ser tolerante y responder lo mejor posible a sus necesidades para lograr también la retención de clientes.
4. Crea una política de servicio al cliente: Además de definir lineamientos de tu servicio al cliente, debes cerciorarte de que sean aplicados y conocidos por todos los empleados, independientemente de su labor dentro de la empresa. Esto te ahorrará tiempo, dinero y esfuerzo.
Evita que tus clientes se sientan perdidos y que no les ayudes o lo mandas con la persona que no le va a resolver su problema. Esto puede causar una gran molestia en los clientes.
5. Se detallista: No se trata solo de vender, sino de crear experiencias positivas en los clientes, así que también puedes recurrir a mandarles un correo de felicitación, por ejemplo, en Navidad, o el día de su cumpleaños. Crea promociones en fechas especiales, personaliza tus campañas y haz que tus clientes se sientan queridos y valorados. Estos pequeños detalles crean buena impresión en el cliente.
6. Anticípate a las necesidades del cliente: Si realmente quieres crear clientes

leales, lo que necesitas es prever sus necesidades, comprenderlos. Las grandes empresas aplican encuestas online para obtener la información necesaria que les ayude a superar las expectativas de sus consumidores.

2.2. MARCO LEGAL

2.2.1. Normatividad

- ✚ **ISO 28000** – Sistema de gestión de Seguridad para la Cadena de Suministro; es la evidencia de que las organizaciones que pertenecen a la cadena de suministro tienen la capacidad para controlar las amenazas y vulnerabilidades que pueden afectar la seguridad

- ✚ **Decreto Ley N° 22056**, Decreto Ley que Instituye el Sistema de Abastecimiento.

- ✚ **Decreto Legislativo N° 1439**, tiene como finalidad establecer los principios, definiciones, composición, normas y procedimientos del Sistema Nacional de Abastecimiento, asegurando que las actividades de la Cadena de Abastecimiento Público se ejecuten de manera eficiente y eficaz.

2.3 GLOSARIO DE TERMINOS

Abastecimiento: Es la actividad económica encaminada a cubrir las necesidades de consumo de una unidad económica en tiempo, forma y calidad, como puede ser una familia, una empresa, aplicándose muy especialmente cuando ese sujeto económico es una ciudad. Cuando es un ejército se le suele aplicar el nombre de intendencia.

Cadena de suministro: Es un conjunto de elementos que permiten que las empresas cuenten con la organización necesaria para llevar a cabo el desarrollo de un producto o servicio y que este cumpla el objetivo principal que es satisfacer las necesidades del cliente final.

Logística: Es toda actividad que permite que una materia prima se convierta en mercancía. ... La logística son todas las actividades que permiten que una materia prima se convierta en mercancía, salga de su punto de producción y llegue al consumidor.

Administración: consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno. (George R. Terry). ... La Administración es el proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad.

Estrategias: Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

Distribución: Es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado.

Productividad: El objetivo de la productividad es medir la eficiencia de producción por cada factor o recurso utilizado, entendiendo por eficiencia el hecho de obtener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos.

Clientes mayoristas: Estos representan los intermediarios en el que el fabricante no se pone en contacto directo con el consumidor final, sino que depende de los clientes intermediarios para el libre flujo de sus productos. Se encargan de la distribución de los productos.

Consumidor Final: Es el que finalmente hace uso del producto. El cliente es el último eslabón de la cadena de suministro y también es el más importante, sin ellos no existiría la empresa.

2.4 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1 Hipótesis General

- ✚ A través de la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno” se logrará mejorar la productividad y satisfacción del cliente.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- ✚ Influirá positivamente la implementación de un plan estratégico en la situación actual de las cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno”.
- ✚ La implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros repercutirá significativamente en la productividad de Hiperbodega “Precio Uno”.
- ✚ Mejora la satisfacción del cliente con la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno”.

2.5 IDENTIFICACION DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

✚ La cadena de suministro

Es una función estratégica y logística que involucra todas las operaciones que son indispensables para que una mercancía logre llegar al cliente final en óptimas condiciones.

La teoría de la cadena de suministro surge en la década de los sesenta, con la aglomeración de múltiples actividades en la empresa que incluían gerencia de inventarios, almacenamiento, despacho de carga, y servicio al cliente en lo que se llamó gerencia de distribución física; además de compras, inventario de materia prima, planificación y control de la producción y recepción de carga conocida como gerencia de materiales.

VARIABLES DEPENDIENTE

✚ Productividad

Se define como la relación entre la actividad productiva y los medios que son necesarios para conseguirlo. Siendo estos medios del tipo tecnológicos, humanos o de infraestructuras. También puede ser entendida como la producción obtenida por un sistema productivo usando determinados recursos para este fin. La productividad debería ser percibida sobre todo como un indicador de eficiencia que sirve para relacionar la cantidad de recursos empleados con la cantidad de producción obtenida.

✚ Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes.

VARIABLE	DEFINICION	INDICADORES
<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La cadena de suministro 	<p>Es una función estratégica y logística que involucra todas las operaciones que son indispensables para que una mercancía logre llegar al cliente final en óptimas condiciones.</p> <p>La teoría de la cadena de suministro surge en la década de los sesenta, con la aglomeración de múltiples actividades en la empresa que incluían gerencia de inventarios, almacenamiento, despacho de carga, y servicio al cliente en lo que se llamó gerencia de distribución física; además de compras, inventario de materia prima, planificación y control de la producción y recepción de carga conocida como gerencia de materiales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Compra y abastecimiento ✚ Producción ✚ Almacenamiento e inventario ✚ Distribución y transporte ✚ Entrega y atención al cliente ✚ Retorno de la inversión (ROI). ✚ Ajuste con el presupuesto. ✚ Grado de colaboración entre empresa y proveedor. ✚ Costo de operación por hora. ✚ Información sobre la gestión de costes. ✚ Proceso de cadena de suministros ✚ Desarrollo interno ✚ Evaluación de resultados ✚ Aplicación de estrategias ✚ Planes estratégicos.
<p style="text-align: center;">VARIABLE DEPENDIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Productividad 	<p>Se define como la relación entre la actividad productiva y los medios que son necesarios para conseguirlo. Siendo estos medios del tipo tecnológicos, humanos o de infraestructuras. También puede ser entendida como la producción obtenida por un sistema productivo usando determinados recursos para este fin. La productividad debería ser percibida sobre todo como un indicador de eficiencia que sirve para</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Desempeño ✚ Rendimiento ✚ Costos ✚ Calidad ✚ Rentabilidad ✚ Competitividad ✚ Volumen de ventas ✚ Eficiencia

	relacionar la cantidad de recursos empleados con la cantidad de producción obtenida.	✚ Satisfacción al cliente.
<ul style="list-style-type: none"> ● Satisfacción del cliente 	<p>La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Percepción de valor del producto recibido por el cliente. ✚ Gama de productos y servicios. ✚ Tiempo de entrega del pedido. ✚ Flexibilidad del servicio específico al cliente. ✚ Eficiencia en la entrega de la factura. ✚ Fiabilidad de los envíos. ✚ Capacidad de respuesta en las entregas urgentes. ✚ Información sobre la gestión de costes. ✚ Calidad de la documentación de entrega. ✚ Calidad de los productos entregados. ✚ Entregas con cero defectos.

III.- MARCO METODOLOGICO

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Es Transversal, según Hernández (2010) los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, es decir en un solo tiempo Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. A la vez es no experimental ya que son estudios que no necesitan manipular las variables de estudio y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones necesarias para ser denominado como: “Investigación Aplicada”

3.3 POBLACION Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

Población: Lo constituye la totalidad de trabajadores de la Hiperbodega “Precio Uno”.

Muestra: La muestra se obtendrá seleccionado una empresa, la cual será la Hiperbodega “Precio Uno”, del cual se indagará a los trabajadores los cuales son 20, entre contador, administrador, asistentes, área de almacén y vendedores.

3.4 METODOS DE INVESTIGACION

- Inductivo: a través de las técnicas e instrumentos que se van a utilizar, este método se orientará a la recopilación de datos para su posterior interpretación, análisis, elaboración de conclusiones y a la propuesta como solución al problema planteado.
- Analítico: Se analizarán los datos recogidos en la investigación a través de los instrumentos.
- Deductivo: Dado que la información que obtenemos de la empresa es real, a través de las conclusiones nos permitirá explicar hechos particulares las cuales serán sustentadas para comprobar su validez.
- Análisis: Procederemos a recopilar toda la información de nuestras variables, las cuales nos permitirán analizar de manera minuciosa nuestras dimensiones siendo estas partes

fundamentales para el desarrollo de nuestra investigación.

- Síntesis: Nos indica que debemos unir las partes estudiadas (control interno y rentabilidad) para así tener una explicación más real.

3.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS

Las principales técnicas y/o instrumentos que se utilizarán en el presente trabajo de investigación son:

- Guía de Entrevista: De acuerdo a la necesidad de ejecución del trabajo se podrá implementar este instrumento. Cuestionario de encuesta: Se realizará al personal que conforma la empresa, para permitirnos cuantificar en forma porcentual las deficiencias que se encuentran en la gestión de inventarios.
- Guía de observación: Facilitará percibir la realidad del objeto de investigación porque permitirá obtener información clara y precisa acerca del desarrollo de cada una de las actividades que se ejecutan dentro del almacén.

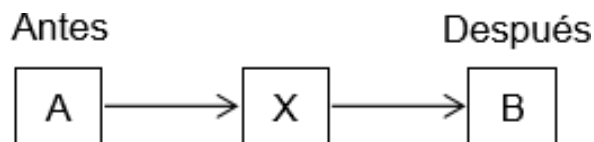
3.6 PROCEDIMIENTOS

- Identificar la idea de investigación.
- Plantear el tema de investigación.
- Establecer los objetivos.
- Establecer la hipótesis.
- Identificar el marco teórico.
- Metodología de investigación.
- Recopilación de datos.
- Establecer cuáles son las fuentes para la recolección de datos.
- Establecer el tamaño de la muestra que será similar a la población.

- Establecer las técnicas (encuesta y entrevista) para la posterior elaboración de instrumentos (cuestionarios y guía de entrevista) para la recolección de datos.
- Se realizará la prueba de validez de contenido, a través de la opinión de expertos
- Recolección y procesamientos de análisis de datos
- Organización de datos a través de un software
- Presentación e interpretación de datos
- Discusión de los datos.
- Conclusiones y Recomendaciones.

3.7 DISEÑO DE CONTRASTACIÓN

Para nuestro estudio se aplicará el diseño lineal de un solo grupo con observación antes y después de implementado el control interno



Dónde:

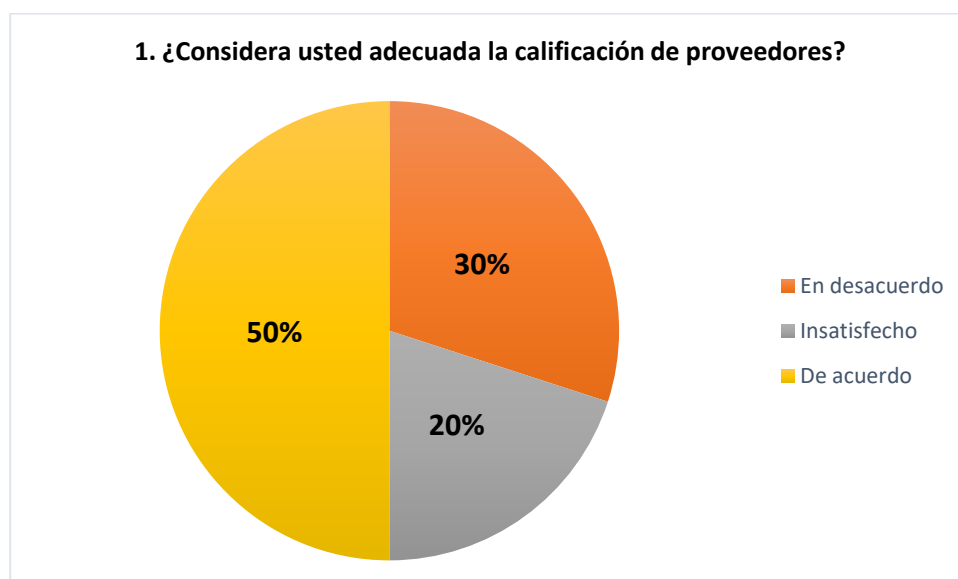
- A = Representa el estado de la información, antes de la implementación de la cadena de suministro
- X = Implementación de la cadena de suministro.
- B = Representa el estado de la información, después de la implementación de la cadena de suministro

IV.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACION – CONTRASTACION DE HIPOTESIS

4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

1. ¿Considera usted adecuada la calificación de proveedores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	30,0	30,0	30,0
	Insatisfecho	4	20,0	20,0	50,0
	De acuerdo	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



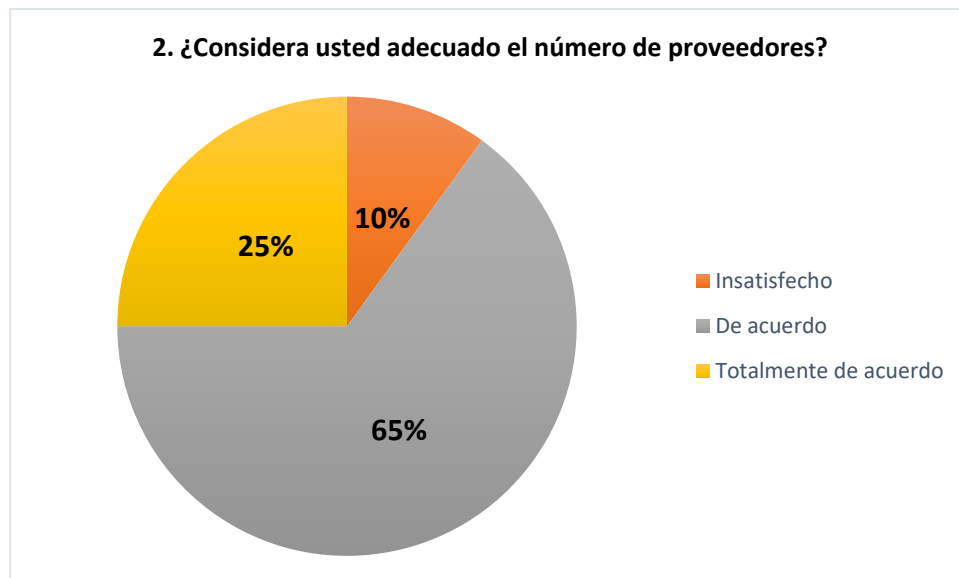
Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N° 1 nos muestra que el 50% de los encuestados dicen que está de acuerdo con la adecuada calificación de proveedores, el 30% de los encuestados dicen que esta insatisfechos con la adecuada calificación de proveedores, mientras que el 20% de los encuestados dicen que está en desacuerdo con la adecuada calificación de proveedores.

2. ¿Considera usted adecuado el número de proveedores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	2	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	13	65,0	65,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



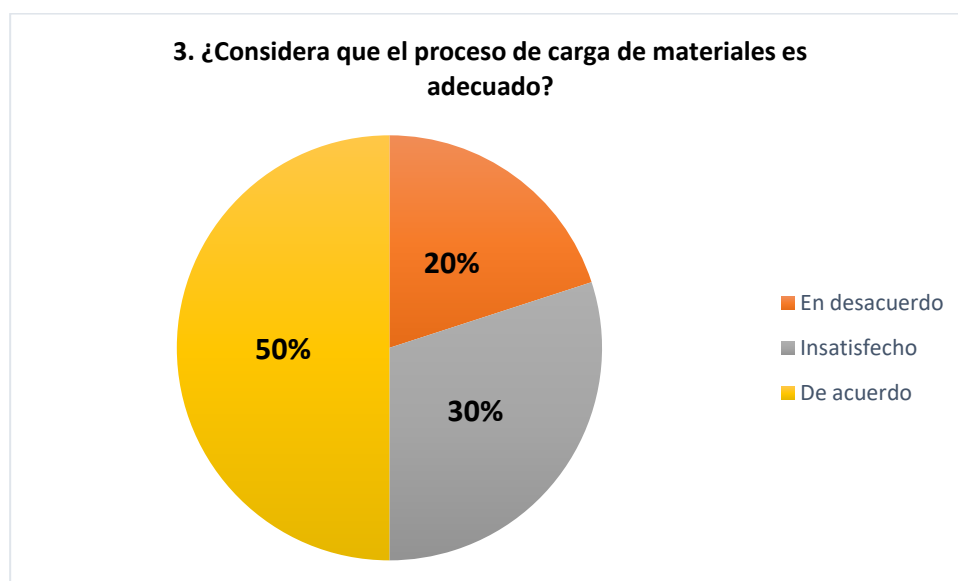
Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N° 2 nos muestra que el 65% de los encuestados dicen que están de acuerdo con el número de proveedores, el 25% de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo con el número de proveedores, mientras que el 10% de los encuestados dicen que están insatisfechos con el número de proveedores.

3. ¿Considera que el proceso de carga de materiales es adecuado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
	Insatisfecho	6	30,0	30,0	50,0
	De acuerdo	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



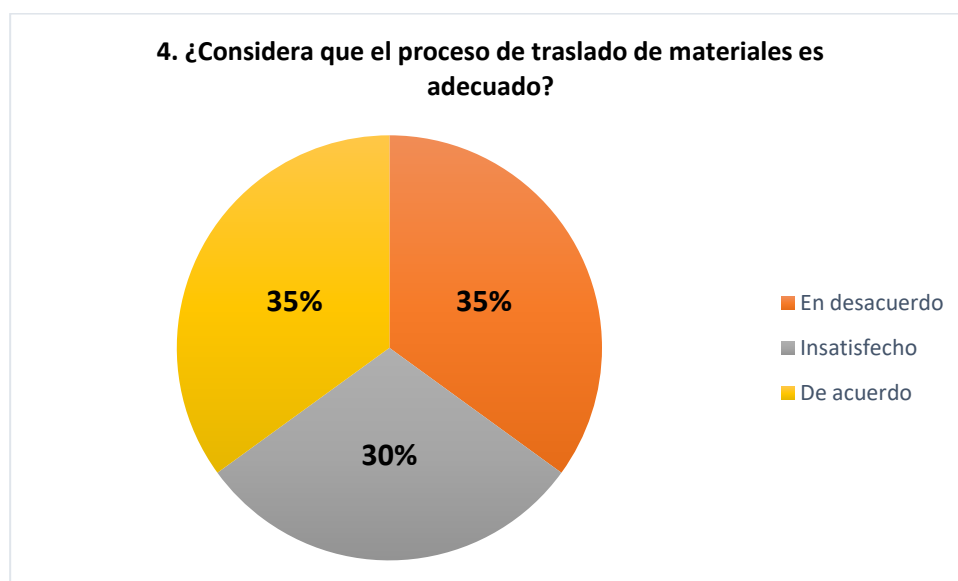
Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N° 3 nos muestra que el 50% de los encuestados dicen que están de acuerdo que el proceso de carga de materiales es adecuado, el 30% de los encuestados dicen que están insatisfechos que el proceso de carga de materiales es adecuado, mientras que el 20% de los encuestados dicen que están en desacuerdo que el proceso de carga de materiales es adecuado.

4. ¿Considera que el proceso de traslado de materiales es adecuado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	35,0	35,0	35,0
	Insatisfecho	6	30,0	30,0	65,0
	De acuerdo	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



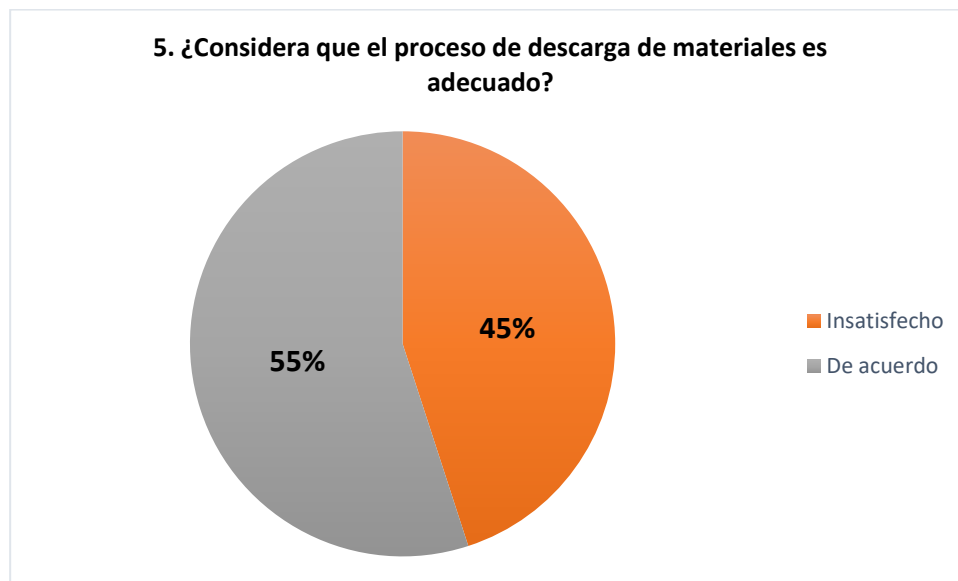
Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N° 4 nos muestra que el 35% de los encuestados dicen que están de acuerdo que el proceso de traslado de materiales es adecuado, el 35% de los encuestados dicen que están en desacuerdo que el proceso de traslado de materiales es adecuado, mientras que el 30% de los encuestados dicen que están insatisfechos que el proceso de traslado de materiales es adecuado.

5. ¿Considera que el proceso de descarga de materiales es adecuado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	9	45,0	45,0	45,0
	De acuerdo	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



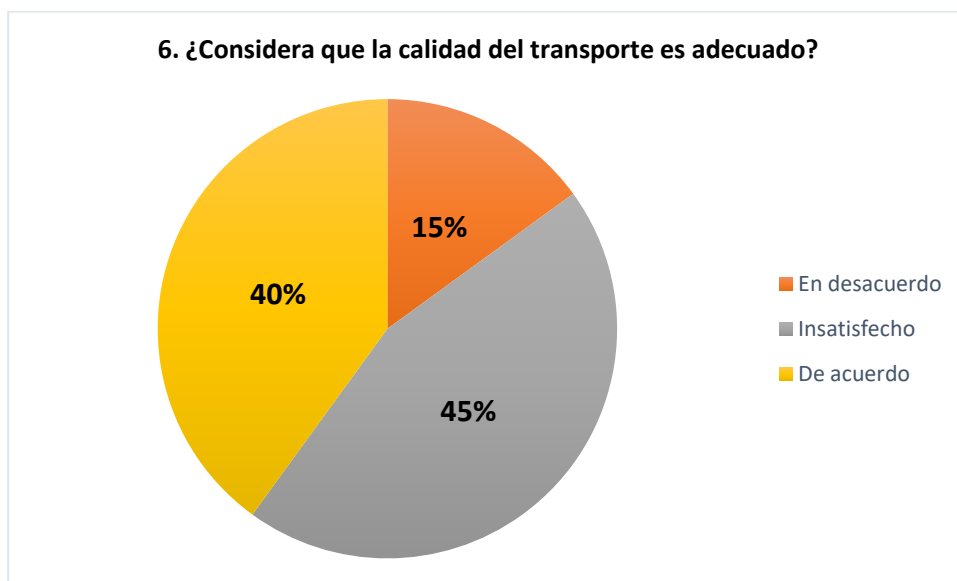
Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N° 5 nos muestra que el 55% de los encuestados dicen que están de acuerdo que el proceso de descarga de materiales es adecuado, mientras que el 45% de los encuestados dicen que están insatisfechos que el proceso de descarga de materiales es adecuado.

6. ¿Considera que la calidad del transporte es adecuado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	15,0	15,0	15,0
	Insatisfecho	9	45,0	45,0	60,0
	De acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



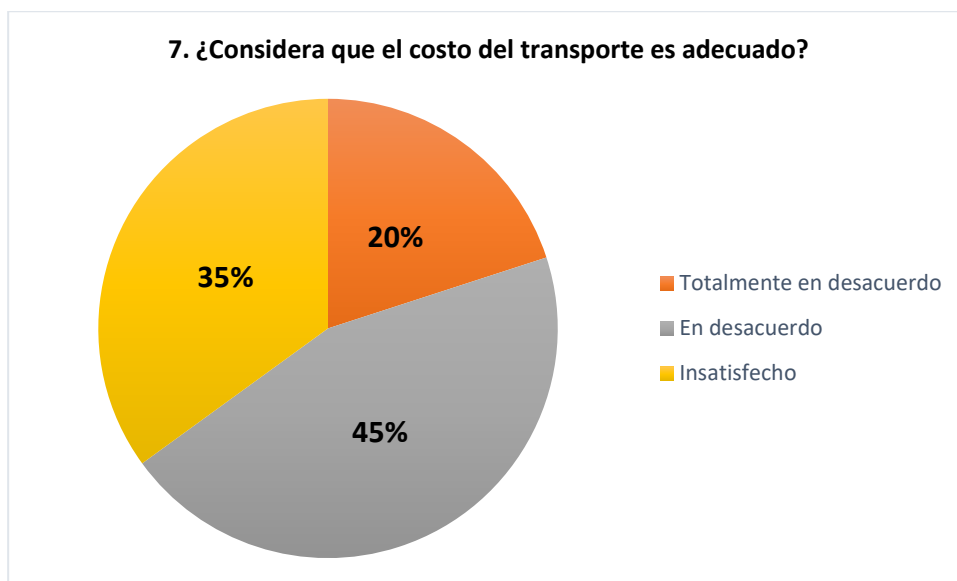
Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N° 6 nos muestra que el 45% de los encuestados dicen que están de acuerdo que la calidad del transporte es adecuada, el 40% de los encuestados dicen que están insatisfechos que la calidad del transporte es adecuada, mientras que el 15% de los encuestados dicen que están en desacuerdo que la calidad del transporte es adecuada.

7. ¿Considera que el costo del transporte es adecuado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	9	45,0	45,0	65,0
	Insatisfecho	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



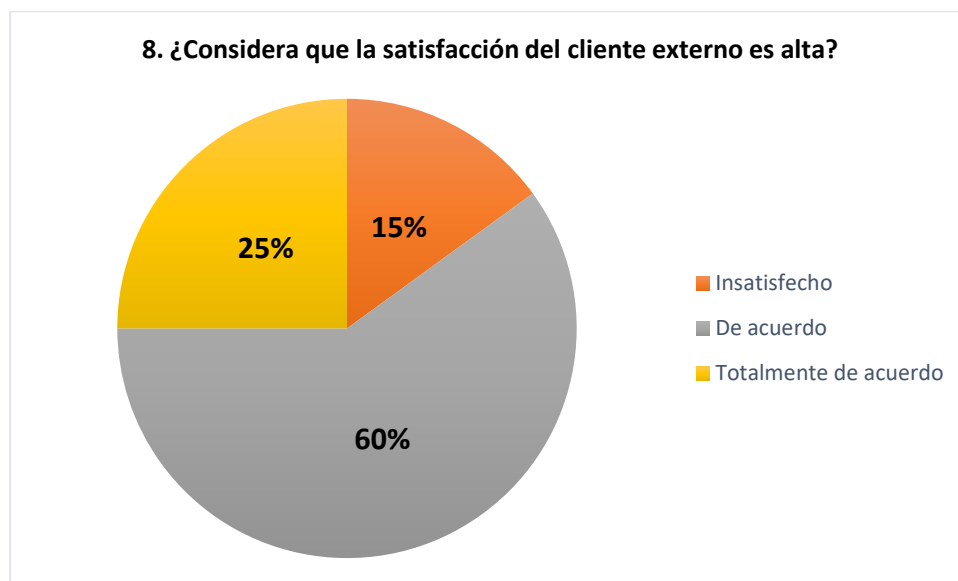
Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N° 7 nos muestra que el 45% de los encuestados dicen que están en desacuerdo que el costo del transporte es adecuado, el 35% de los encuestados dicen que están insatisfechos que el costo del transporte es adecuado, mientras que el 20% de los encuestados dicen que están totalmente en desacuerdo que el costo del transporte es adecuado.

8. ¿Considera que la satisfacción del cliente externo es alta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	3	15,0	15,0	15,0
	De acuerdo	12	60,0	60,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



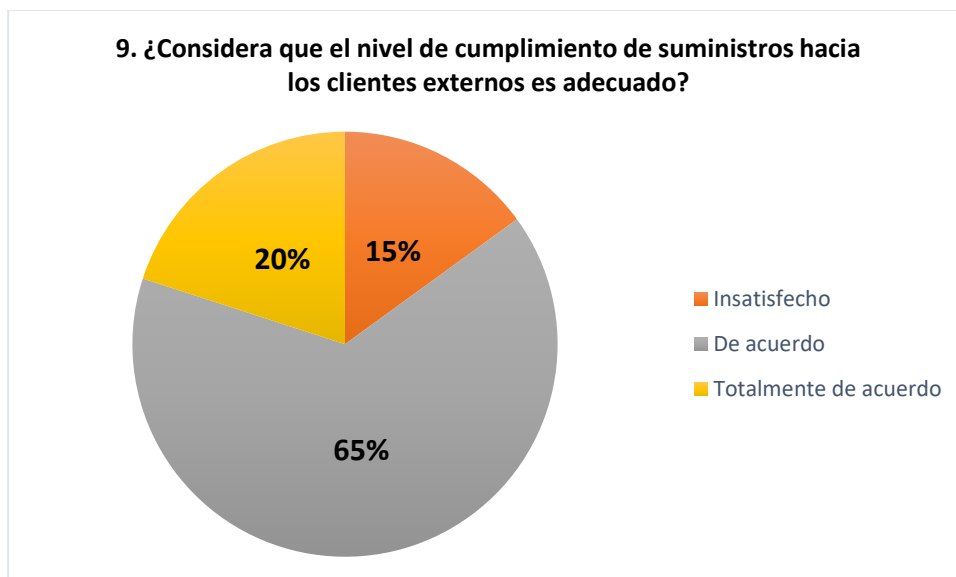
Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N° 8 nos muestra que el 60% de los encuestados dicen que están de acuerdo que la satisfacción del cliente externo es alta, el 25% de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo que la satisfacción del cliente externo es alta, mientras que el 15% de los encuestados dicen que están insatisfechos que la satisfacción del cliente externo es alta.

9. ¿Considera que el nivel de cumplimiento de suministros hacia los clientes externos es adecuado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	3	15,0	15,0	15,0
	De acuerdo	13	65,0	65,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



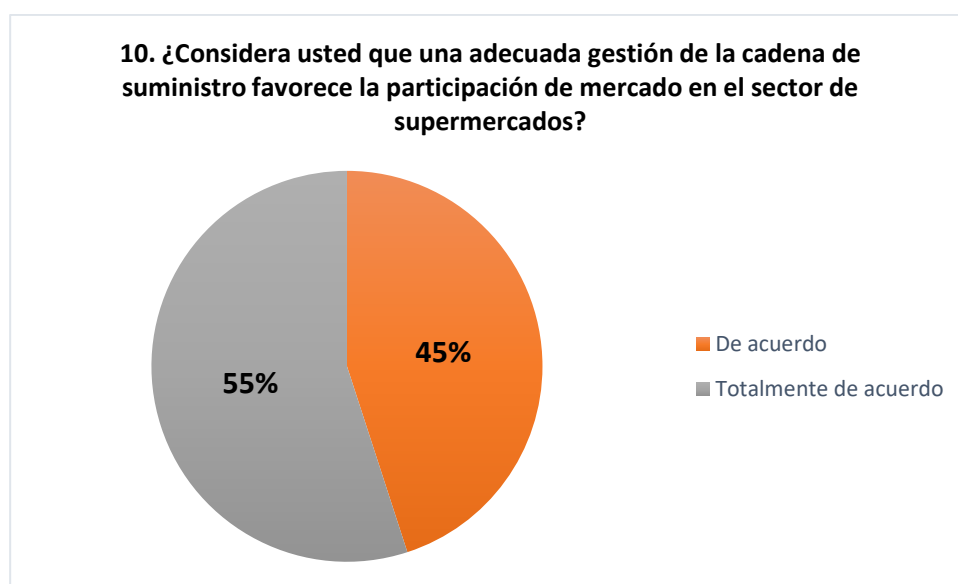
Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N° 9 nos muestra que el 65% de los encuestados dicen que están de acuerdo que el nivel de cumplimiento de suministros hacia los clientes externos es adecuado, el 20% de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo que el nivel de cumplimiento de suministros hacia los clientes externos es adecuado, mientras que el 15% de los encuestados dicen que están insatisfechos que el nivel de cumplimiento de suministros hacia los clientes externos es adecuado.

10. ¿Considera usted que una adecuada gestión de la cadena de suministro favorece la participación de mercado en el sector de supermercados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	45,0	45,0	45,0
	Totalmente de acuerdo	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



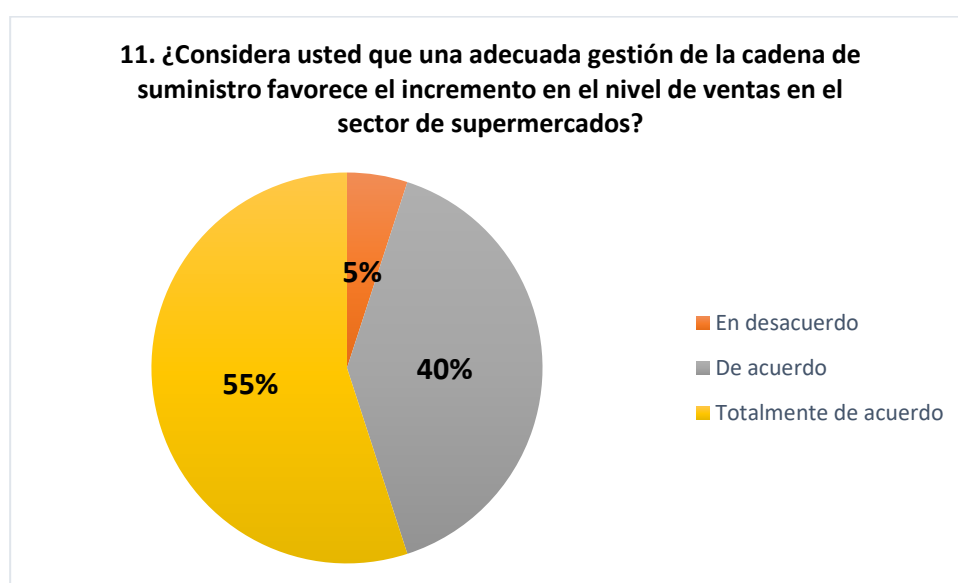
Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N° 10 nos muestra que el 55% de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo que una adecuada gestión de la cadena de suministro favorece la participación de mercado en el sector de supermercados, mientras que el 45% de los encuestados dicen que están de acuerdo que una adecuada gestión de la cadena de suministro favorece la participación de mercado en el sector de supermercados.

11. ¿Considera usted que una adecuada gestión de la cadena de suministro favorece el incremento en el nivel de ventas en el sector de supermercados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	8	40,0	40,0	45,0
	Totalmente de acuerdo	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



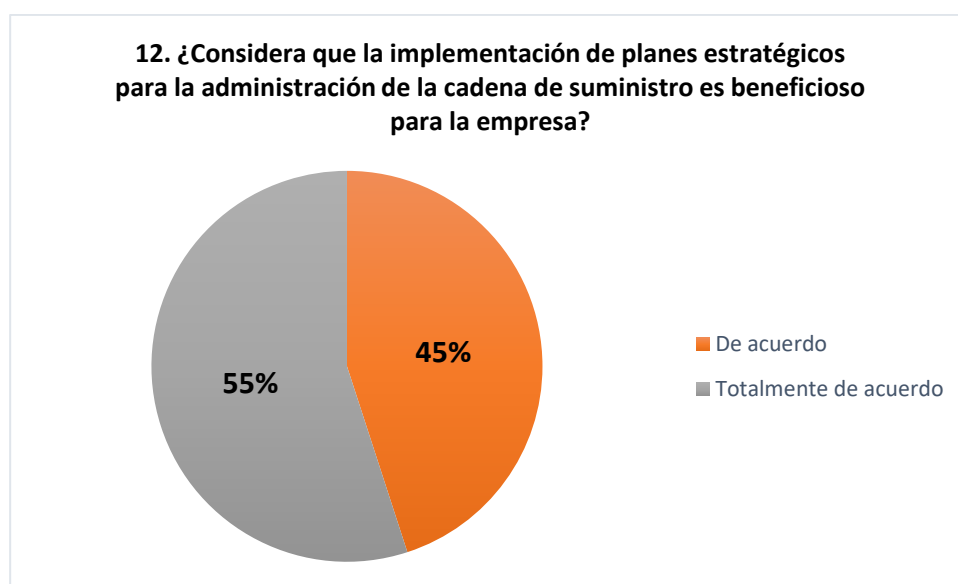
Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N° 11 nos muestra que el 55% de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo que una adecuada gestión de la cadena de suministro favorece el incremento en el nivel de ventas en el sector de supermercados, el 40% de los encuestados dicen que están de acuerdo que una adecuada gestión de la cadena de suministro favorece el incremento en el nivel de ventas en el sector de supermercados, mientras que el 5% de los encuestados dicen que están en desacuerdo que una adecuada gestión de la cadena de suministro favorece el incremento en el nivel de ventas en el sector de supermercados.

12. ¿Considera que la implementación de planes estratégicos para la administración de la cadena de suministro es beneficioso para la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	45,0	45,0	45,0
	Totalmente de acuerdo	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



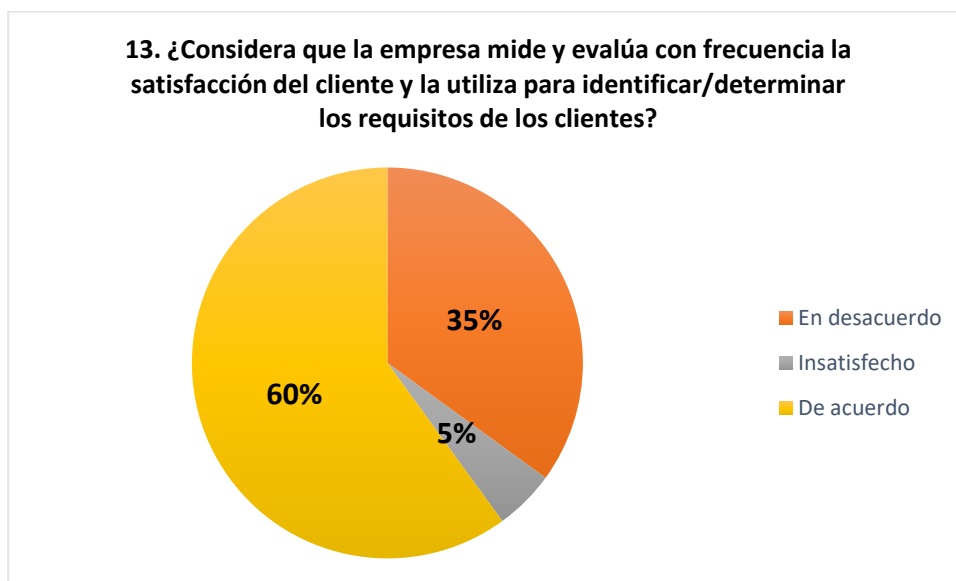
Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N° 12 nos muestra que el 55% de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo que la implementación de planes estratégicos para la administración de la cadena de suministro es beneficioso para la empresa, mientras que el 45% de los encuestados dicen que están de acuerdo que la implementación de planes estratégicos para la administración de la cadena de suministro es beneficioso para la empresa.

13. ¿Considera que la empresa mide y evalúa con frecuencia la satisfacción del cliente y la utiliza para identificar/determinar los requisitos de los clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	35,0	35,0	35,0
	Insatisfecho	1	5,0	5,0	40,0
	De acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



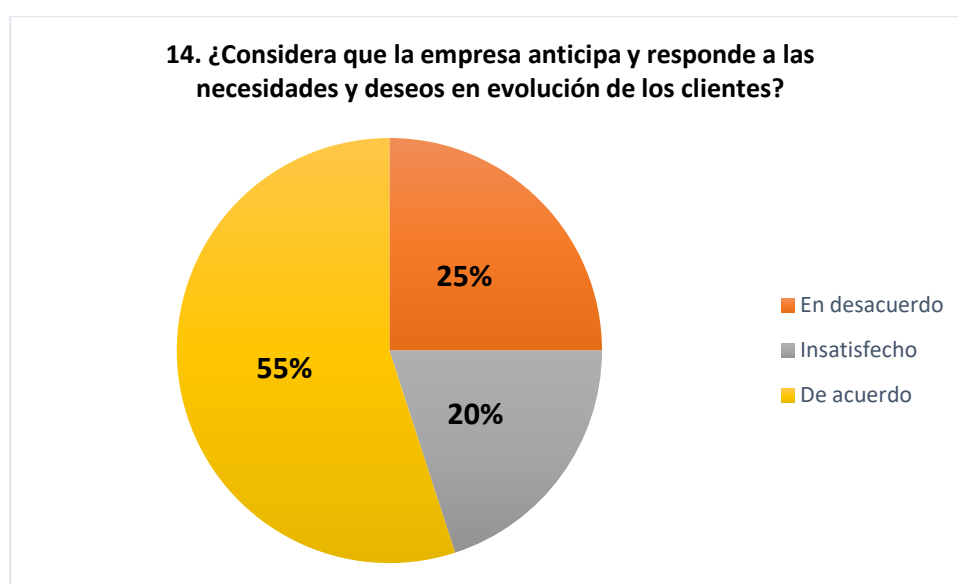
Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N° 13 nos muestra que el 60% de los encuestados dicen que están de acuerdo que la empresa mide y evalúa con frecuencia la satisfacción del cliente y la utiliza para identificar/determinar los requisitos de los clientes, el 35% de los encuestados dicen que están en desacuerdo que la empresa mide y evalúa con frecuencia la satisfacción del cliente y la utiliza para identificar/determinar los requisitos de los clientes, mientras que el 5% de los encuestados dicen que están insatisfechos que la empresa mide y evalúa con frecuencia la satisfacción del cliente y la utiliza para identificar/determinar los requisitos de los clientes.

14. ¿Considera que la empresa anticipa y responde a las necesidades y deseos en evolución de los clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	25,0	25,0	25,0
	Insatisfecho	4	20,0	20,0	45,0
	De acuerdo	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



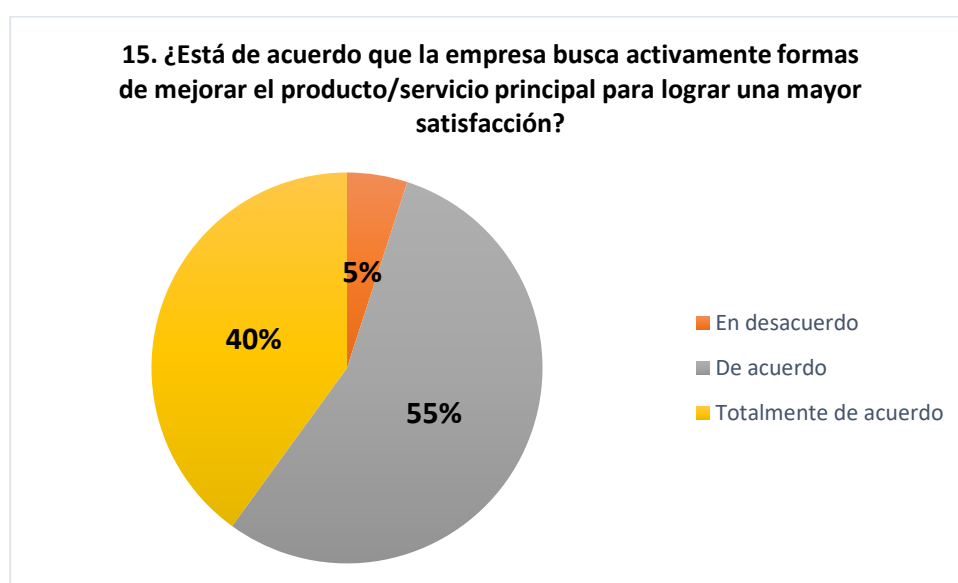
Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N° 14 nos muestra que el 55% de los encuestados dicen que están de acuerdo que la empresa anticipa y responde a las necesidades y deseos en evolución de los clientes, el 25% de los encuestados dicen que están en desacuerdo que la empresa anticipa y responde a las necesidades y deseos en evolución de los clientes, mientras que el 20% de los encuestados dicen que están insatisfechos que la empresa anticipa y responde a las necesidades y deseos en evolución de los clientes.

15. ¿Está de acuerdo que la empresa busca activamente formas de mejorar el producto/servicio principal para lograr una mayor satisfacción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	11	55,0	55,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



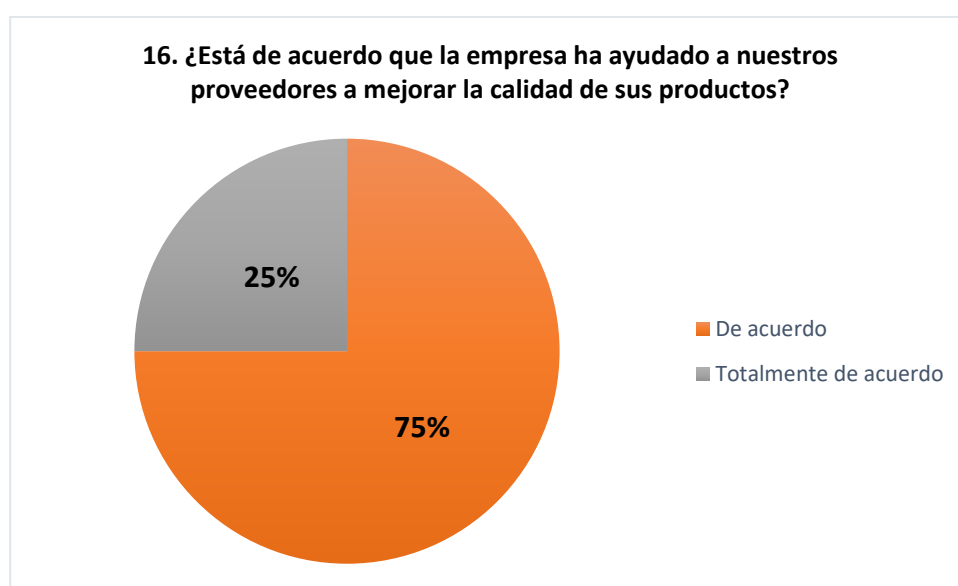
Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N° 15 nos muestra que el 55% de los encuestados dicen que están de acuerdo que la empresa busca activamente formas de mejorar el producto/servicio principal para lograr una mayor satisfacción, el 40% de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo que la empresa busca activamente formas de mejorar el producto/servicio principal para lograr una mayor satisfacción, mientras que el 5% de los encuestados dicen que están en desacuerdo que la empresa busca activamente formas de mejorar el producto/servicio principal para lograr una mayor satisfacción.

16. ¿Está de acuerdo que la empresa ha ayudado a nuestros proveedores a mejorar la calidad de sus productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	75,0	75,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



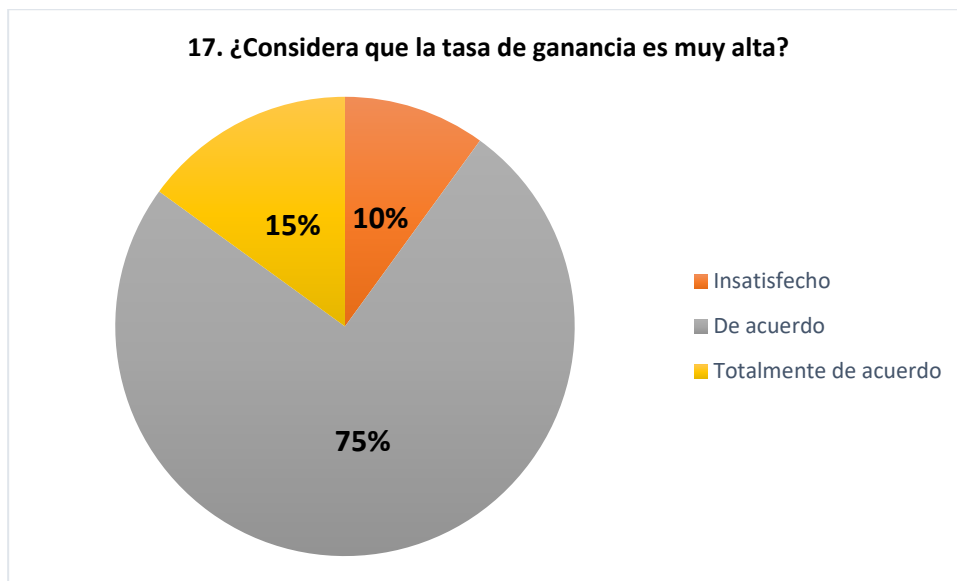
Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N° 16 nos muestra que el 75% de los encuestados dicen que están de acuerdo que la empresa ha ayudado a nuestros proveedores a mejorar la calidad de sus productos, mientras que el 25% de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo que la empresa ha ayudado a nuestros proveedores a mejorar la calidad de sus productos.

17. ¿Considera que la tasa de ganancia es muy alta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	2	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	15	75,0	75,0	85,0
	Totalmente de acuerdo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



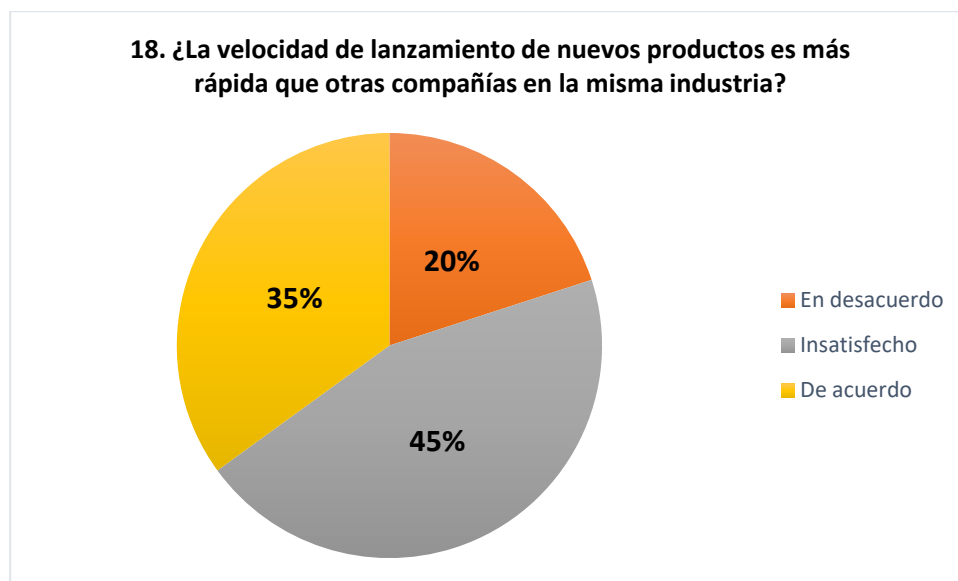
Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N°17 nos muestra que el 75% de los encuestados dicen que están de acuerdo que la tasa de ganancia es muy alta, el 15% de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo que la tasa de ganancia es muy alta, mientras que el 10% de los encuestados dicen que están insatisfechos que la tasa de ganancia es muy alta.

18. ¿La velocidad de lanzamiento de nuevos productos es más rápida que otras compañías en la misma industria?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
	Insatisfecho	9	45,0	45,0	65,0
	De acuerdo	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



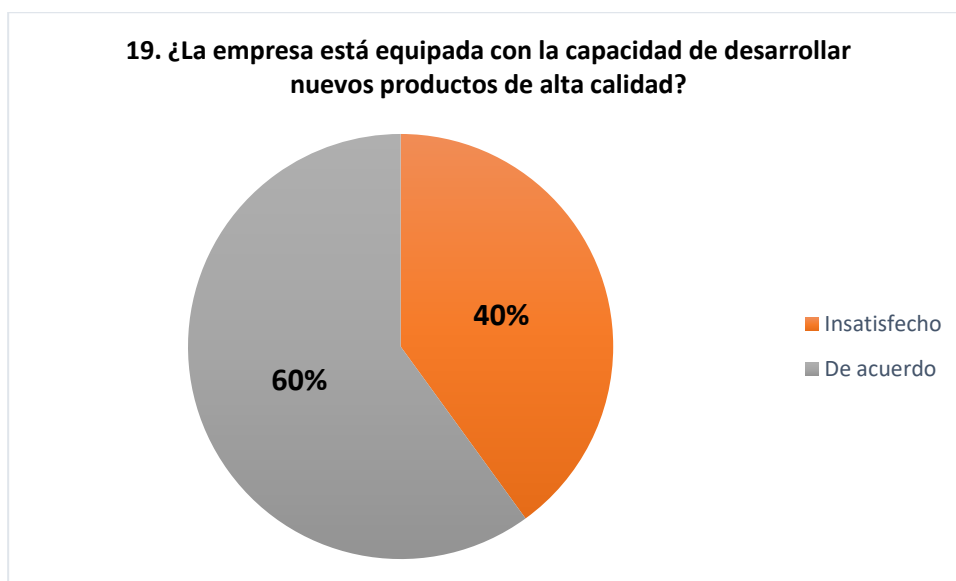
Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N° 18 nos muestra que el 45% de los encuestados dicen que están insatisfechos que la velocidad de lanzamiento de nuevos productos es más rápida que otras compañías en la misma industria, el 35% de los encuestados dicen que están de acuerdo que la velocidad de lanzamiento de nuevos productos es más rápida que otras compañías en la misma industria, mientras que el 20% de los encuestados dicen que están en desacuerdo que la velocidad de lanzamiento de nuevos productos es más rápida que otras compañías en la misma industria.

19. ¿La empresa está equipada con la capacidad de desarrollar nuevos productos de alta calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	8	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



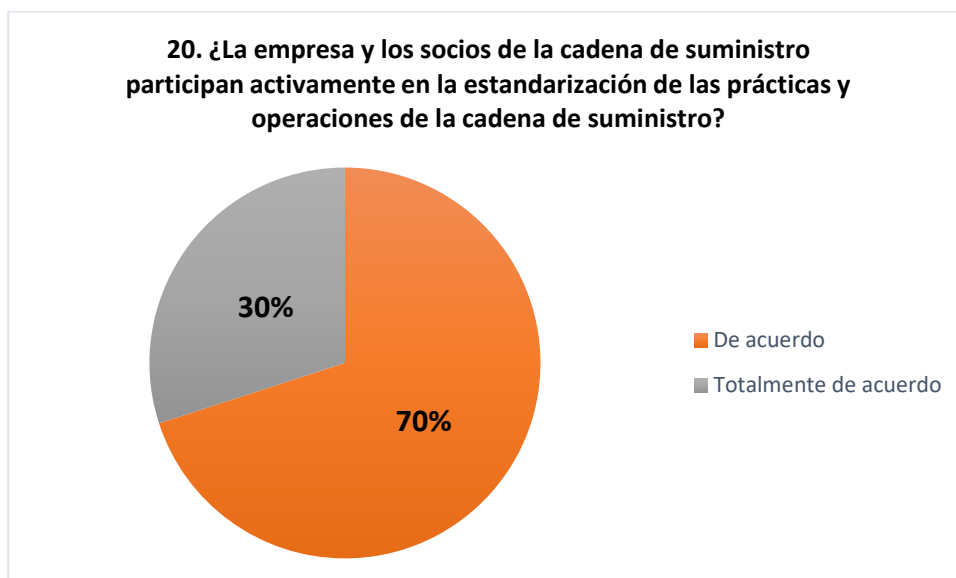
Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N° 19 nos muestra que el 60% de los encuestados dicen que están de acuerdo que la empresa está equipada con la capacidad de desarrollar nuevos productos de alta calidad, mientras que el 40% de los encuestados dicen que están insatisfechos que la empresa está equipada con la capacidad de desarrollar nuevos productos de alta calidad.

20. ¿La empresa y los socios de la cadena de suministro participan activamente en la estandarización de las prácticas y operaciones de la cadena de suministro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	14	70,0	70,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



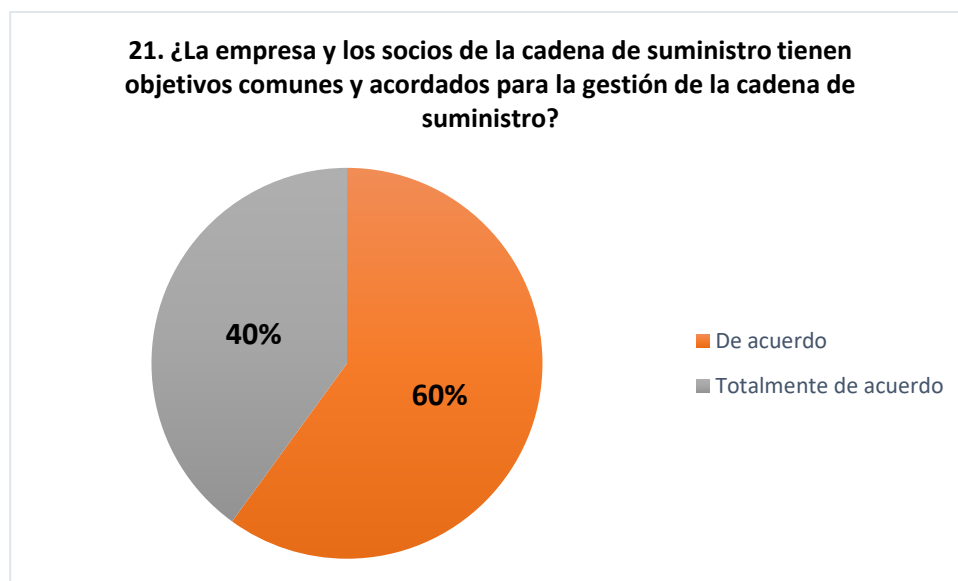
Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N° 20 nos muestra que el 70% de los encuestados dicen que están de acuerdo que la empresa y los socios de la cadena de suministro participan activamente en la estandarización de las prácticas y operaciones de la cadena de suministro, mientras que el 30% de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo que la empresa y los socios de la cadena de suministro participan activamente en la estandarización de las prácticas y operaciones de la cadena de suministro.

21. ¿La empresa y los socios de la cadena de suministro tienen objetivos comunes y acordados para la gestión de la cadena de suministro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	12	60,0	60,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



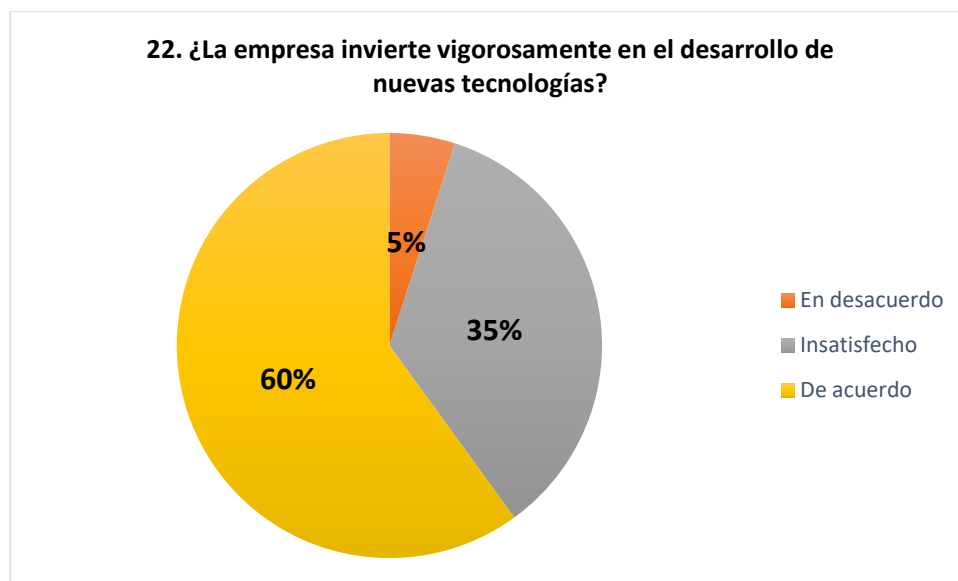
Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N° 21 nos muestra que el 60% de los encuestados dicen que están de acuerdo que la empresa y los socios de la cadena de suministro tienen objetivos comunes y acordados para la gestión de la cadena de suministro, mientras que el 40% de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo que la empresa y los socios de la cadena de suministro tienen objetivos comunes y acordados para la gestión de la cadena de suministro.

22. ¿La empresa invierte vigorosamente en el desarrollo de nuevas tecnologías?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	Insatisfecho	7	35,0	35,0	40,0
	De acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 25



Fuente: Programa SPSS 25

INTERPRETACION

En la tabla y gráfico N° 22 nos muestra que el 60% de los encuestados dicen que están de acuerdo que la empresa invierta vigorosamente en el desarrollo de nuevas tecnologías, el 25% de los encuestados dicen que están insatisfechos que la empresa invierta vigorosamente en el desarrollo de nuevas tecnologías, mientras que el 5% de los encuestados dicen que están en desacuerdo que la empresa invierta vigorosamente en el desarrollo de nuevas tecnologías.

4.2 CONTRASTACION DE HIPOTESIS

Después de recolectar las encuestas se empezó a tabular las variables por medio del programa SPSS 25, por lo que se realizaron tablas de contingencia que demostraron si las hipótesis fueron aceptadas o no en concordancia a lo propuesto.

Hipótesis General:

- A través de la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno” se logra mejorar la productividad y satisfacción del cliente.

Para la demostración de la hipótesis se utilizó el siguiente mecanismo:

Primero se debe conocer que existe una Hipótesis Nula y otra Alternativa, las cuales especifican que:

Hipótesis Nula: significa que las variables son independientes, por lo tanto, no existe relación entre las mismas.

Ho = Hipótesis Nula

- A través de la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno” NO se logra mejorar la productividad y satisfacción del cliente.

Hipótesis Alternativa: significa que las variables son dependientes, de esta manera ambas variables se relacionan.

H1 = Hipótesis alternativa

- A través de la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno” SI se logra mejorar la productividad y satisfacción del cliente.

Tomando en cuenta lo antes descrito se tiene que:

A) Si la CHI2 es menor al valor crítico se aprobará la hipótesis nula. Así la hipótesis que se plantea, al ser variables independientes y que no se relacionan entre sí, especifica que no se aprueba la hipótesis, al no poder existir una relación entre variables.

CHI2 < Valor crítico

B) Si la CHI2 es mayor al valor crítico se aprobará la hipótesis alternativa. Así la hipótesis que se plantea, al ser variables dependientes y que se relacionan entre sí, especifica que se aprueba la hipótesis, al existir una relación entre variables.

CHI2 > Valor crítico

Para especificar, la CHI2 es un factor, que a través de las tablas de contingencia ya está dado de manera automática, al realizarse por el programa SPSS 25. De esta forma, no es necesario aplicar ninguna fórmula para el cálculo de la misma. Por otro lado, el valor crítico se obtiene de la siguiente manera:

Se obtiene el grado de libertad (gl): $(N^{\circ} \text{ Filas} - 1) \times (N^{\circ} \text{ Columnas} - 1)$

Luego de tener el grado de libertad y el porcentaje de error que para esta investigación será de un 5%, nos dirigimos a la tabla CHI Cuadrada de Pearson, de aquí se obtiene el valor crítico, el cual será comparada con la CHI2, método que anteriormente fue señalado.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA $\alpha = 5\% = 0.05$ (X2 según tabla = 3,841)

GRADO DE LIBERTAD $(F-1) * (C-1) = 1$

NIVEL DE CONFIANZA = 0.95

	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05
g.d.l								
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,087a	1	,003		
Corrección de Continuidad	5,000	1	,014		
Razón de verosimilitud	6,086	1	,003		
Prueba exacta de Fisher	6,082	1	,004		
Asociación lineal por Lineal	20			,007	,007
N de casos válidos					

Fuente: Programa SPSS 25

PRUEBA DE CHI-CUADRADO = 6,087 > 3,841

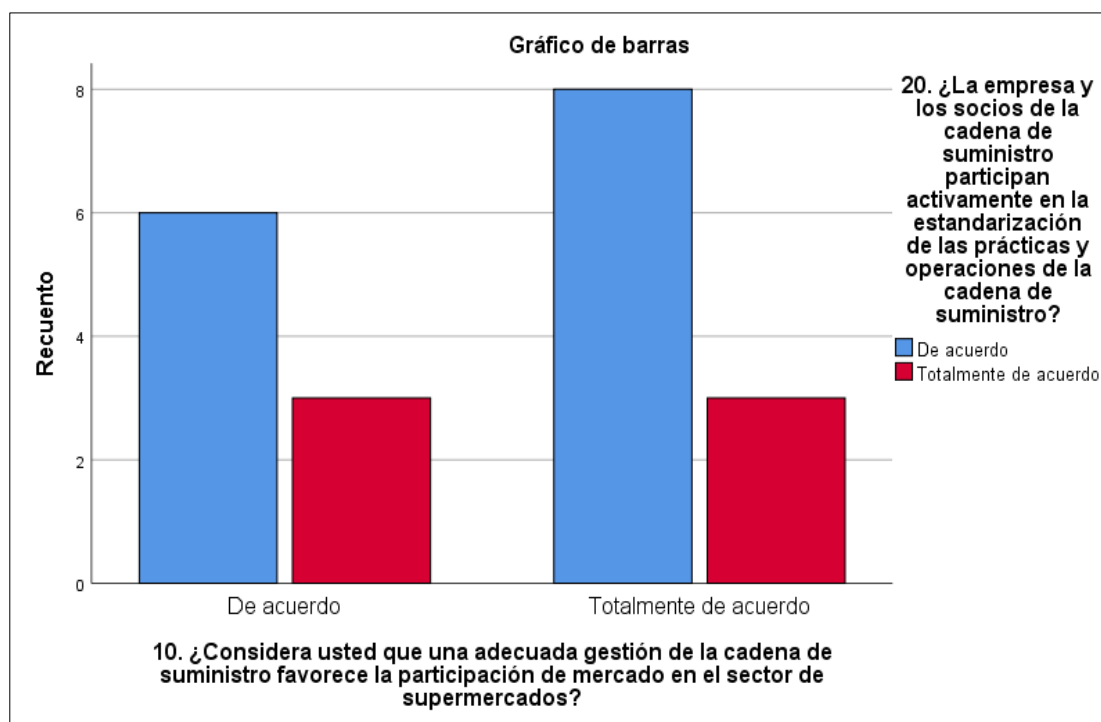
El valor de la prueba estadística Chi Cuadrado ($CHI^2 = 6,087$) cae en la zona de rechazo, por lo que a un nivel de significación del 5% se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, concluyendo que:

- A través de la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno” SI se logra mejorar la productividad y satisfacción del cliente.

**Tabla cruzada 10. ¿Considera usted que una adecuada gestión de la cadena de suministro favorece la participación de mercado en el sector de supermercados? *
20. ¿La empresa y los socios de la cadena de suministro participan activamente en la estandarización de las prácticas y operaciones de la cadena de suministro?**

Recuento esperado				
		20. ¿La empresa y los socios de la cadena de suministro participan activamente en la estandarización de las prácticas y operaciones de la cadena de suministro?		Total
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
10. ¿Considera usted que una adecuada gestión de la cadena de suministro favorece la participación de mercado en el sector de supermercados?	De acuerdo	6,3	2,7	9,0
	Totalmente de acuerdo	7,7	3,3	11,0
Total		14,0	6,0	20,0

Fuente: Programa SPSS 25



Fuente: Programa SPSS 25

V.- DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO - PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL

Visión

“Buscamos convertirnos en una de las empresas líderes en el mercado, para ello buscamos convertir nuestros proveedores en socios estratégicos para que nos ayuden a competir en el mercado con productos de calidad y de esta manera cumplir con todas las expectativas de nuestros clientes, convirtiéndonos en un referente en la ventas de bienes de primera necesidad de calidad y con buen precio.”

CONTENIDO BÁSICO	DICE	ANÁLISIS	DEBE DECIR
¿Quiénes somos?	Somos una empresa que ofrece bienes de primera necesidad.	Incorrecto	Somos una empresa de supermercados
¿Qué hacemos?	Comercializa productos de calidad.	Correcto	Comercializa productos de calidad
¿A través de que lo hacemos?	Trato personalizado.	No enfatiza sus principales estrategias	A través de un trato personalizado, brindando precios bajos en los diferentes productos
¿Para quién lo hacemos?	Clientes.	No presenta una definición correcta	Público en general
¿Por qué lo hacemos?	Para tener una rentabilidad que nos permita seguir creciendo, en el mercado de la normatividad vigente.	Incorrecto	Asegurar una relación constante y valiosa con toda la cadena de valor

Misión

“Trabajar arduamente para brindar a nuestros clientes, un servicio eficiente y rápido en la venta de nuestros productos, buscando siempre el bienestar de cada uno de nuestros clientes, así como la de nuestro colaboradores, pilares importantes de nuestra empresa.”

CONTENIDO BÁSICO	DICE	ANÁLISIS	DEBE DECIR
¿Qué y cómo queremos ser?	Organización líder en ofrecer productos de primera necesidad de calidad.	Incorrecto	Ser una organización líder en los supermercados.
¿Hacia dónde queremos ir?	A la excelencia en la atención al cliente.	No presenta autoconcepto	Liderazgo en el sector.
¿Qué deseamos lograr?	Consolidarnos como opción líder en el mercado.	Incorrecto	Superar las expectativas de los clientes
¿Cuáles son nuestros valores?	Indicados líneas arriba.	No presenta autoconcepto	Excelencia en el servicio.
¿Qué valor nos distingue?	La excelencia.	No presenta autoconcepto	Para lograr el bienestar de las familias
¿Para qué lo hacemos?	Satisfacción de sus clientes	No presenta autoconcepto	Como líderes
¿Cómo queremos que nos describan?	Como líderes	_____	_____

Valores

- Integridad

Actuar con respeto, honestidad y compromiso. Ser íntegro es: Ser coherente entre lo que digo y lo que hago. Hacer lo correcto Decir la verdad Respetar las ideas de los demás Cumplir lo que prometo.

- Innovación

Buscar nuevas formas de sorprender a nuestros clientes. Ser innovador es: Ir más allá de

las expectativas de mi cliente. Ser creativo en la búsqueda de soluciones Preguntarme cómo podría hacer las cosas, diferente. Compartir mis ideas con mi equipo. Tomar la iniciativa.

- Excelencia

Pasión por ser los mejores en lo que hacemos. Ser excelente es: Tener pasión por productos ganadores. Ser un ¡campeón en el servicio! Trabajar como un gran equipo. Hacer que las cosas mejoren. Tener actitud positiva.

Descripción de los valores asumidos:

Los valores que practica la empresa obedecen a las necesidades que busca la empresa satisfacer, por lo tanto, son correctos y están bien sustentados. Consideramos que es importante incorporar dentro de estos valores al liderazgo.

De la información obtenida en la recolección de datos básicamente por las entrevistas realizadas a los funcionarios de HIPERBODEGA “PRECIO UNO” quienes son los máximos responsables del manejo de la información, evaluación de los procesos, gestión de recursos y toma de decisiones; adicionalmente junto con la información recolectada de las encuestas realizadas a los clientes, se nos permitió identificar aquellos factores externos e internos incurridos en la empresa.

Objetivos

En HIPERBODEGA “PRECIO UNO” consideramos de relevante importancia el establecer estrategias con el objetivo de afrontar los altos niveles de competencia que enfrenta su giro de negocio. Con el objetivo de cumplir con los objetivos mencionados anteriormente, seguiremos los objetivos siguientes:

_ Maximizar la rentabilidad de la empresa, ofreciendo productos de alta rotación, a precios bajos, así como eliminar aquellos que no sean rentables y por lo tanto no favorezcan a contribuir con el desarrollo sostenible de la empresa.

_ Dar la imagen de ser un supermercado que tiene especial cuidado en la atención de cliente, así como del cuidado de la economía de los mismo al ofrecer productos a precios más bajos que la competencia.

_ Implementar canales de venta digitales con eficiente tiempos de ejecución para satisfacer la creciente demanda de las compras online.

_ Capacitar al personal en nuevas tecnologías necesarias para atender la creciente demanda de ventas online, así como implementar estrategias para mejorar las condiciones de trabajo de todos los colaboradores y convertir así a HIPERBODEGA “PRECIO UNO” en uno de los mejores lugares para trabajar.

Factores críticos de éxito

Podemos definir a los “Factores Críticos de Éxito (FCE)”, como aquellas capacidades que son fácilmente controlables por la empresa, dichas capacidades deben sobresalir para alcanzar un nivel competitivo sostenible tanto a corto como largo plazo, manteniendo de esa manera el nivel de rentabilidad esperada, en el tiempo.

En el presente trabajo de investigación se han determinado luego de realizar encuestas a los gerentes y personal clave de la organización varios factores críticos los cuales pasaremos a describir a continuación:

Alianzas estratégicas con proveedores

HIPERBODEGA “PRECIO UNO” busca consolidar alianzas con sus principales proveedores que son en su mayoría marcas representativas de consumo masivo. Con estas alianzas se persigue conseguir precios más competitivos para los productos que el supermercado adquiere y de esa manera poder ofrecer precios competitivos para nuestros productos y mantener de esa manera altos niveles de venta producto de la fidelización de nuestros clientes.

Desarrollo de nuevos canales de venta

Producto de los avances de la tecnología y el aumento del uso de herramientas tecnológicas cada vez es más común que los clientes especialmente los más jóvenes realicen sus compras mediante canales virtuales. Con la pandemia del Covid – 19 la venta de productos mediante canales electrónicos creció exponencialmente, aún cuando esta crisis de salud está

desapareciendo no ha pasado lo mismo con las compras por internet que se han mantenido en cantidad. Teniendo en cuenta ello es indispensable que la empresa desarrolle canales de venta digitales pues la tendencia de estos es de mantenerse en el tiempo. Se necesita por ello una página web que permita realizar compras de manera rápida y segura las 24 horas del día. Hay que recordar que los canales de venta electrónicos le permiten reducir costos debido a que no se necesita personal para la gestión de recepción del pedido ni de la entrega de este.

Promoción de los productos

Actualmente los medios tradicionales utilizados para realizar publicidad están siendo reemplazados por los medios publicidad modernos como lo son las redes sociales, ello obliga a replantear nuestra estrategia y orientarla promocionar nuestros productos en esos canales de publicidad. La ventaja de las ventas online es que permite reducir costos de operación, ese ahorro puede servir para reducir los costos de los productos y de esa manera conseguir mayores niveles de ventas aumentando de esa manera nuestra participación en el mercado.

Mejora en la fuerza de ventas

La venta de nuestros productos se realiza principalmente en nuestro locales de venta físicos y ahora en los últimos años y con mayor frecuencia cada vez mediante canales digitales que tenemos a disposición a las 24 horas. Actualmente ya no se deben centrar sus recursos en la contratación de vendedores en los puntos de venta físicos si no más bien orientar la maximización de la fuerza de ventas en los canales de venta digitales que actualmente son la tendencia del mercado.

Responsabilidad social

HIPERBODEGA “PRECIO UNO” se preocupa por mantener un buen ambiente de trabajo y vela por la seguridad laboral y emocional de sus trabajadores, brindándoles todos los beneficios de acuerdo a Ley; así como incentivos que otorga en función de la productividad.

Análisis FODA

Con el objetivo de implementar un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros en la HIPERBODEGA “PRECIO UNO” se realizó un análisis de las fortalezas y debilidades identificadas, así como de las oportunidades y amenazas. El resultado de este análisis lo presentaremos a continuación en la matriz FODA:

Análisis FODA - HIPERBODEGA "PRECIO UNO"

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Somos una marca con presencia en el mercado. Solida área comercial. Gran número de clientes. Procesos logísticos eficientes. Eficiente atención al cliente. Constantes capacitaciones al personal en general. Especial interés en la responsabilidad social. Eficiente canal de ventas. Amplias líneas de crédito. Variedad en marcas y productos.</p>	<p>Estabilidad económica en el país. Promoción de nuevos productos y servicios. Los clientes tienen acceso a la tecnología. Nuestro país considera como un país adecuado para invertir. Regulaciones que defienden el libre mercado. Leyes que defienden el libre mercado. Alianza estratégicas realizadas con los proveedores. Poca competencia en el mercado. Crecimiento económico sostenido en el país. Aumento de Pymes en el país.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Alto nivel de informalidad en el país. Poco pericia en el uso de tecnología. Áreas operativas no muy bien integradas. Canales de venta, algunas veces saturados. Cartera de clientes con poco crecimiento. Servicio de atención post venta insuficiente. Conflictos laborales por posible creación de sindicato. Campaña publicitaria de poco alcance. Disminución de los niveles de rentabilidad post COVID 19. Problemas organizacionales internos.</p>	<p>Incertidumbre política. Nuevas canales de venta en el mercado. Grupos empresariales invirtiendo en el mismo mercado. Cambios en el gobierno constantes e inestables. Aparición de nuevos competidores. Altos niveles de morosidad en el sistema financiero de parte de nuestros clientes. Alto endeudamiento financiero. Altos niveles de informalidad y contrabando. Competencia desleal por parte de los informales. Cambios en la conducta y perfil del consumidos frecuentes.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Formulación de estrategias

Estrategias competitivas genéricas

Previo a la formulación de las estrategias elaboradas en base a la matriz FODA, validaremos la estrategia competitiva genérica de la empresa. Para ello hemos tomado como base las tres estrategias competitivas genéricas propuestas por Michael Porter que hacen posible que nuestra organización pueda defenderse exitosamente de las 5 fuerzas que afectan la competencia. Para ello las adecuaremos al sector comercial que es el cual al que pertenece a la empresa:

Canales de venta físicos

Podemos concluir luego de analizar las cinco fuerzas competitivas, identificamos de los canales de venta lo siguiente:

- _ Tiende a desaparecer en el tiempo.
- _ Canal con altos niveles de competencia por ser fácil competencia.
- _ Caída constante de los niveles de los ingresos.

El enfoque y la segmentación definida es la estrategia genérica para seguir para protegernos de las cinco fuerzas competitivas. Esto debido a que las condiciones de rivalidad y los resultados de rentabilidad del sector, el negocio cubre las necesidades de los siguientes actores de la empresa, consecuentemente se busca mantener la operación con margen positivo. Las estrategias de publicidad permitirán una mejora constante de las ventas, hay que recordar que la tendencia del mercado está cada vez más orientada a las ventas utilizando canales de venta virtuales. Adicionalmente a ello, la publicidad y promoción que la empresa aplica le permiten maximizar sus ventas.

Canales de venta digitales

En los últimos años el crecimiento de las canales de ventas digitales ha cobrado importante relevancia ya que representan un importante porcentaje de las ventas totales, hay que recordar que la tendencia del mercado está cada vez más orientada a las ventas utilizando canales de venta virtuales. Adicionalmente a ello, la publicidad y promoción que la empresa aplica le permiten maximizar sus ventas. Para poder maximizar este tipo

de ventas consideramos lo siguiente:

- _ Tiende a permanecer en el tiempo.
- _ Canal con bajos niveles de competencia por ser de difícil competencia.
- _ Oportunidades de desarrollo de nuevos productos y servicios.
- _ Segmentos de mercado en crecimiento impulsados por la tecnología.

La estrategia genérica para defendernos de las cinco fuerzas competitivas es la Diferenciación, a través de ella gestionamos la creación de algo que sea percibido en el mercado como único y nos permita aislarnos de la rivalidad competitiva a través de la fidelidad.

La siguiente figura muestra las estrategias genéricas adoptadas por HIPERBODEGA “PRECIO UNO”, en cada uno de los mercados en los que participa. Estas estrategias le permitirán defenderse de las cinco fuerzas competitivas.

Estrategia competitiva genérica de HIPERBODEGA
“PRECIO UNO”

VENTAJA ESTRATÉGICA

OBJETIVO ESTRATÉGICO	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTOS
	VENTA EN CANALES FISICOS	
	ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN	
	VENTA EN CANALES VIRTUALES	

Matriz FODA GENERAL

Las estrategias para utilizar con el objetivo de conseguir los objetivos trazados se van a formular en función del análisis FODA se formulan las estrategias necesarias para determinar los planes de acción adecuados para alcanzar los objetivos de la empresa. A continuación, detallamos los cuatro tipos de estrategias formuladas:

Matriz FODA de HIPERBODEGA “PRECIO UNO”

MATRIZ DE HIPERBODEGA “PRECIO UNO”	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Somos una marca con presencia en el mercado. Solida área comercial. Gran número de clientes. Procesos logísticos eficientes. Eficiente atención al cliente. Constantes capacitaciones al personal en general. Especial interés en la responsabilidad social. Eficiente canal de ventas. Amplias líneas de crédito. Variedad en marcas y productos.	Alto nivel de informalidad en el país. Poco pericia en el uso de tecnología. Áreas operativas no muy bien integradas. Canales de venta, algunas veces saturados. Cartera de clientes con poco crecimiento. Servicio de atención post venta insuficiente. Conflictos laborales por posible creación de sindicato. Campaña publicitaria de poco alcance. Disminución de los niveles de rentabilidad post COVID 19. Problemas organizacionales internos.
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS - DO
Estabilidad económica en el país. Promoción de nuevos productos y servicios. Los clientes tienen acceso a la tecnología. Nuestro país considera como un país adecuado para invertir. Regulaciones que defienden el libre mercado. Leyes que defienden el libre mercado. Alianza estratégicas realizadas con los proveedores. Poca competencia en el mercado. Crecimiento económico sostenido en el país. Aumento de Pymes en el país.	Desarrollo del mercado: el know how comercial aprovechará el crecimiento del nro de pymes y mypes para captar nuevos clientes. Desarrollo del producto: promocionar nuevos productos tecnológicos a través del canal de ventas existente con la experiencia de del área comercial. Liderazgo en costos: ofrecer soluciones de publicidad digital a precios bajos a pymes y mypes aprovechando el la larga trayectoria.	Estrategia de enfoque : Realizar investigaciones sobre el crecimiento de las pymes y mypes para fortalecer la cartera de clientes existente. Estrategia defensiva: fomentar un clima laboral positivo entre las áreas operativas con el fin de aumentar la productividad y afianzar el liderazgo en el mercado.
AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS - DA

<p>Incertidumbre política. Nuevas canales de venta en el mercado. Grupos empresariales invirtiendo en el mismo mercado. Cambios en el gobierno constantes e inestables. Aparición de nuevos competidores. Altos niveles de morosidad en el sistema financiero de parte de nuestros clientes. Alto endeudamiento financiero. Altos niveles de informalidad y contrabando. Competencia desleal por parte de los informales. Cambios en la conducta y perfil del consumidos frecuentes.</p>	<p>Desarrollo del producto: anticiparse al cambio tecnológico e incrementar el abanico de soluciones en marketing y publicidad. Liderazgo en costos: ofrecer una variedad de productos editoriales y digitales a precios bajos y accesibles a empresas en crecimiento con montos bajos de inversión en publicidad. Desarrollo del mercado: con el posicionamiento en el mercado que tiene la empresa, fortalecer la marca HIPERBODEGA “PRECIO UNO”.</p>	<p>Mejorar y optimizar los canales de atención post venta para fidelizar la lealtad de nuestros clientes y establecer barreras de entrada de nuevos competidores. Reducir los costos, optimizar procesos productivos con la ayuda de la tendencia del mundo digital para evitar caídas en los indicadores de rentabilidad y recuperar el mercado perdido de publicidad editorial.</p>
---	---	--

CONCLUSIONES

- ✓ Se ha identificado que HIPERBODEGA “PRECIO UNO” tiene ventajas en los aspectos internos de carácter comercial, tales como una amplia variedad de productos, precios bajos y accesibles, y buena calidad. Además, se revelaron debilidades como la falta de inversión en publicidad y la falta de un plan estratégico para lograr los objetivos de la empresa.

Existen otros tipos de fortalezas, como el personal capacitado y la solidez financiera. En cuanto a los aspectos externos del diagnóstico, se concluye que un aumento de población y poder adquisitivo favorecerá la expansión de este tipo de negocios. Debido al alto impacto negativo que pueden causar, es fundamental considerar la competencia actual existente, la entrada de nuevos competidores y las expectativas más exigentes de los clientes a la hora de decidir nuevas estrategias. La conclusión es que la compañía responde bien a su posición actual y está preparada para afrontar las oportunidades y amenazas presentes en su sector.

- ✓ Las principales estrategias derivadas de la aplicación de las matrices EFE, EFI, DAFO, GE, PEYEA, Ansoff y MPC para contribuir al incremento de las ventas son construir sobre nuestras fortalezas, reforzar nuestras áreas vulnerables, concentrar la inversión en segmentos de alta rentabilidad y baja riesgo, penetración de mercado, desarrollo de nuevos mercados y desarrollo de productos.
- ✓ Para lograr los objetivos anteriores, el personal debe estar capacitado. Aumentar la variedad a través de talleres, conferencias y/o charlas. Concéntrate en productos de calidad (línea y gama), y tendrá éxito. Diseñar un plan de publicidad en medios y precios bajos. Necesitamos mejorar nuestra infraestructura, incorporar más tecnología e instalar un sistema. Se identifican los productos más rentables. Aumento de las ventas de los clientes actuales a través de la facturación. Los programas de fidelización pueden ayudarte a atraer clientes de la competencia. Comercializar el producto a través de la comunicación con los no usuarios para atraerlos. Se necesitan nuevos canales de distribución y segmentos de mercado.

RECOMENDACIONES

- ✓ HIPERBODEGA “PRECIO UNO” deberá implementar el plan estratégico propuesto, el cual considera la corrección de las debilidades de poca publicidad y falta de planeación, así como el fortalecimiento de sus ventajas de bajos precios, variedad y calidad de productos. Por lo tanto, debe aprovechar las oportunidades presentes en el mercado, como el aumento de la población y el aumento del poder adquisitivo. La empresa también debe prepararse para hacer frente a la competencia existente, así como a los nuevos competidores que puedan ingresar al mercado. Las expectativas del cliente también están creciendo, y la empresa debe cumplir con estas expectativas.

- ✓ HIPERBODEGA “PRECIO UNO” deberá aplicar las estrategias identificadas en este plan estratégico porque ayudarán a incrementar la rentabilidad y las ventas, mejorar los procesos internos y las habilidades del personal.

- ✓ HIPERBODEGA “PRECIO UNO” debe ejecutar las estrategias presentadas, la cual se basó en cuatro perspectivas: financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje-conocimiento. No solo mejorará la gestión de tus actividades, sino que también tendrás un mejor control sobre su cumplimiento, a través de los indicadores

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

(s.f.).

Desempeño de las cadenas de suministro. (2019). Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/desempe%C3%B1o-de-la-cadena-de-suministro-medicion-indicadores>

Garcia, A. (2021). *Cadena de suministro.* Obtenido de <https://www.evaluandosoftware.com/la-cadena-suministros-cadena-abastecimiento/>

Gustavsson. (2017).

INEI. (2020).

Ley general de abastecimiento. (s.f.). Obtenido de <https://tidaunmsm.com/noticias/proyecto-de-ley-general-de-la-cadena-de-abastecimiento-publico>

Peruano, D. e. (2020). *Ley General de la Cadena de Abastecimiento Público en el portal institucional del Ministerio.* Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/disponen-la-publicacion-del-proyecto-de-ley-general-de-la-ca-resolucion-ministerial-n-285-2020-ef54-1890272-1/>

question. (2021). *Satisfaccion del cliente.* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente/>

school, B. (2018). *gestión para la cadena de suministro.* Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/indicadores-de-gestion-para-la-cadena-de-suministro/>

tenedor, E. (2017).

Web. (2021). *Satisfaccion del cliente.* Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>

ANEXOS

ANEXO 01: CUESTIONARIO

Cuestionario “implementación de planes estratégicos en la administración de cadenas de suministros de Hiperbodega “precio uno” para mejorar la productividad y satisfacción del cliente”, Cuestionario N° 1

Estimado Sr: mi nombre es , bachiller de la facultad de ciencias contables y financieras de la Universidad Nacional de Piura y me encuentro realizando mi trabajo de Investigación titulado: “implementación de planes estratégicos en la administración de cadenas de suministros de Hiperbodega “precio uno” para mejorar la productividad y satisfacción del cliente”, por ello es necesario aplicar el presente cuestionario, para lo cual usted debe leer cuidadosamente cada ítem y marcar con un aspa una casilla, teniendo en cuenta la siguiente escala:

		TA	A	I	D	TD
1	¿Considera usted adecuada la calificación de proveedores?					
2	¿Considera usted adecuado el número de proveedores?					
3	¿Considera que el proceso de carga de materiales es adecuado?					
4	¿Considera que el proceso de traslado de materiales es adecuado?					
5	¿Considera que el proceso de descarga de materiales es adecuado?					
6	¿Considera que la calidad del transporte es adecuado?					
7	¿Considera que el costo del transporte es adecuado?					
8	¿Considera que la satisfacción del cliente externo es alta?					
9	¿Considera que el nivel de cumplimiento de suministros hacia los clientes externos es adecuado?					
10	¿Considera usted que una adecuada gestión de la cadena de suministro favorece la participación de mercado en el sector de supermercados?					

11	¿Considera usted que una adecuada gestión de la cadena de suministro favorece el incremento en el nivel de ventas en el sector de supermercados?					
12	¿Considera que la implementación de planes estratégicos para la administración de la cadena de suministro es beneficioso para la empresa?					
13	¿Considera que la empresa mide y evalúa con frecuencia la satisfacción del cliente y la utiliza para identificar/determinar los requisitos de los clientes?					
14	¿Considera que la empresa anticipa y responde a las necesidades y deseos en evolución de los clientes?					
15	¿Está de acuerdo que la empresa busca activamente formas de mejorar el producto/servicio principal para lograr una mayor satisfacción?					
16	¿Está de acuerdo que la empresa ha ayudado a nuestros proveedores a mejorar la calidad de sus productos?					
17	¿Considera que la tasa de ganancia es muy alta?					
18	¿La velocidad de lanzamiento de nuevos productos es más rápida que otras compañías en la misma industria?					
19	¿La empresa está equipada con la capacidad de desarrollar nuevos productos de alta calidad?					
20	¿La empresa y los socios de la cadena de suministro participan activamente en la estandarización de las prácticas y operaciones de la cadena de suministro?					
21	¿La empresa y los socios de la cadena de suministro tienen objetivos comunes y acordados para la gestión de la cadena de suministro?					
22	¿La empresa invierte vigorosamente en el desarrollo de nuevas tecnologías?					

ANEXO 02: GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevistado:

1.- ¿Considera que la empresa ha implementado estrategias que le han permitido crecer en los últimos años?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

2.- ¿Considera que la planificación de la Gerencia aporta a las estrategias y objetivos de la empresa?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

3.- ¿Tienen conocimiento de los beneficios que genera la implementación de planes estratégicos en la administración de la cadena de suministros de la Hiperbodega “Precio Uno”?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

4.- ¿Considera importante las evaluaciones periódicas del desempeño de competencias y cumplimiento de objetivos de los directivos y del personal clave de la Hiperbodega “Precio Uno”?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

5.- ¿En Hiperbodega “Precio Uno” se brinda una atención personalizada a los clientes?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

6- ¿Se observa que en la Hiperbodega “Precio Uno” se aprovecha las herramientas tecnológicas para agilizar el trabajo y ofrecer un mejor servicio a los clientes”?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

7.- ¿Considera que la Hiperbodega “Precio Uno” se desarrolla en un mercado local de ardua competencia, caracterizado por excelencia, calidad, innovación y muy productivo?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

8.- ¿Usted cree que los estándares de calidad conllevan a la satisfacción del cliente?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

9.- ¿La Hiperbodega “Precio Uno” tiene en cuenta los factores más importantes para generar satisfacción al cliente?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

10.- ¿Se realiza mensualmente un diagnóstico de la situación actual de la Hiperbodega “Precio Uno”?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

11.- ¿En la Hiperbodega “Precio Uno” se considera los factores internos y externos para establecer sus objetivos y estrategias en la cadena de suministro?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

12.- ¿En la Hiperbodega “Precio Uno” se alinean las actividades estratégicas con la situación real de la empresa?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

13.- ¿Considera que la Hiperbodega “Precio Uno” cuenta con los recursos económicos necesarios para implementar estrategias orientadas en la cadena de suministro?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

14.- ¿Considera importante analizar la productividad de la empresa?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

15.- ¿La empresa y los socios de la cadena de suministro tienen objetivos comunes y acordados para la gestión de la cadena de suministro?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

16.- ¿El restaurante “La Cabaña Don Parce Piura EIRL” Ha reducido costos innecesarios?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

17.- ¿Considera usted importante maximizar el margen bruto de sus productos?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

18.- ¿Capacitan al personal encargado de las ventas para una buena atención y solución de problemas con los clientes?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

19.- ¿Evalúan el nivel de productividad de sus empleados?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

20.- ¿La cantidad y variedad de productos de la empresa son destacables?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

21.- ¿La accesibilidad y distribución de los ambientes donde están los productos de la empresa destacan?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

22.- ¿Hiperbodega “Precio Uno” ha evaluado el nivel de satisfacción del cliente?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

23.- ¿Se mantienen los stocks a un nivel satisfactorio?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

24.- ¿Hiperbodega “Precio Uno” realiza con rapidez en la entrega de su pedido?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

25.- ¿Hiperbodega “Precio Uno” Cuenta con recursos económicos para implementar planes estratégicos en la cadena de suministro para mejorar la productividad y satisfacción del cliente?

a).- Si ()

b).- No ()

c).- Desconoce ()

Justifique su respuesta:

ANEXO 03: ANÁLISIS DOCUMENTAL

Objetivo: Evaluar los Estados financieros mediante indicadores de Rentabilidad las variaciones de los años 2020-2021

Rentabilidad sobre las ventas

$\text{Margen de Utilidad Bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas Netas}}$	$\text{Margen de Utilidad Operativa} = \frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas Netas}}$
---	---

$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$

a. Rentabilidad sobre el activo

$\text{Rentabilidad utilidad Neta sobre los activos} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}}$

b. Rentabilidad sobre el capital

$\text{Rendimiento sobre capital} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$

ANEXO 04: MATRIZ BÁSICA DE CONSISTENCIA

2.2.2. MATRIZ BÁSICA DE CONSISTENCIA

TÍTULO DEL PROYECTO

“Implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros de Hiperbodega “precio uno” para mejorar la productividad y satisfacción del cliente”

Nombre del Tesista: TANIA MARÍA LUZMILA DE LA TORRE SEMINARIO

	Preguntas	Hipótesis	Objetivos
G	¿De qué manera la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno” contribuye a mejorar la productividad y satisfacción del cliente?	A través de la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno” se logra mejorar la productividad y satisfacción del cliente	Implementar un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno” para mejorar la productividad y satisfacción del cliente.
E1	¿Cuál es la situación actual de la cadena de suministros de Hiperbodega “Precio Uno”?	Influirá positivamente la implementación de planes estratégicos en la situación actual de las cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno”.	Determinar un Diagnostico de la situación actual de las cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno”
E2	¿Cómo influirá la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros en la productividad de Hiperbodega “Precio Uno”?	La implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros repercutirá significativamente en la productividad de Hiperbodega “Precio Uno”.	Influirá la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros en la productividad de Hiperbodega “Precio Uno”.
E3	¿Cómo repercute la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros en la satisfacción del cliente de Hiperbodega “Precio Uno”?	Mejora la satisfacción del cliente con la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno”.	Repercutirá la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros en la satisfacción de clientes de Hiperbodega “Precio Uno”.

ANEXO 05: MATRIZ GENERAL DE CONSISTENCIA

TITULO: “IMPLEMENTACIÓN DE PLANES ESTRATÉGICOS EN LA ADMINISTRACIÓN DE CADENAS DE SUMINISTROS DE HIPERBODEGA “PRECIO UNO” PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>General</p> <p>✚ ¿De qué manera la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno” contribuye a mejorar la productividad y satisfacción del cliente?</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación actual de la cadena de suministros de Hiperbodega “Precio Uno”? • ¿Cómo influirá la implementación de un plan estratégico en la 	<p>General</p> <p>✚ Implementar un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno” para mejorar la productividad y satisfacción del cliente.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Determinar un Diagnóstico de la situación actual de las cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno” ✚ Influirá la implementación de planes estratégicos en la administración de cadenas de suministros en la productividad de Hiperbodega “Precio Uno”. ✚ Repercutirá la 	<p>General</p> <p>✚ A través de la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno” se logra mejorar la productividad y satisfacción del cliente.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Influirá positivamente la implementación de un plan estratégico en la situación actual de las cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno”. ✚ La implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros 	<p>Variable independiente:</p> <p>LA CADENA DE SUMINISTRO</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra y abastecimiento • Producción • Almacenamiento e inventario • Distribución y transporte • Entrega y atención al cliente • Retorno de la inversión (ROI). • Ajuste con el presupuesto. • Grado de colaboración entre 	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo: Esta investigación consta de un proceso deductivo, secuencial y probatorio además de analizar la realidad objetiva.</p> <p>Diseño:</p> <p>Investigación no experimental: Porque se analizarán las variables a través de los datos o información tal y como se presentan en la realidad.</p> <p>No correlacional: Ya que las variables se estudiarán de manera independiente.</p> <p>Investigación transversal: Porque la información que se va a analizar es en un punto del tiempo, en este caso es la actualidad.</p> <p>Histórico – Comparativo: se utilizará el método Histórico porque va a permitir analiza la evolución histórica del problema identificado en la empresa a estudiar, es decir revisar sus antecedentes para</p>

<p>administración de cadenas de suministros en la productividad de Hiperbodega “Precio Uno”?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo repercute la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros en la satisfacción del cliente de Hiperbodega “Precio Uno”? 	<p>implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros en la satisfacción de clientes de Hiperbodega “Precio Uno”.</p>	<p>repercutirá significativamente en la productividad de Hiperbodega “Precio Uno”.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Mejora la satisfacción del cliente con la implementación de un plan estratégico en la administración de cadenas de suministros de Hiperbodega “Precio Uno”. <p>Justificación</p> <p>La investigación se justifica porque en la economía moderna, las actividades productivas se organizan en cadenas de suministro. Estas comprenden al conjunto de actividades que abarca desde el diseño de un producto o servicio, hasta su entrega o prestación a los consumidores finales.</p> <p>La implementación de planes estratégicos en la administración de cadenas de suministros nos permite mejorar la productividad de la</p>	<p>empresa y proveedor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo de operación por hora. • Información sobre la gestión de costes. • Proceso de cadena de suministros • Desarrollo interno • Evaluación de resultados • Aplicación de estrategias • Planes estratégicos. <p>Variable dependiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • PRODUCTIVIDAD • SATISFACCIÓN DEL CLIENTE <p>Indicadores:</p> <p>Productividad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desempeño • Rendimiento • Costos 	<p>realizar un diagnóstico.</p> <p>Inductivo: a través de las técnicas e instrumentos que se van a utilizar, este método se orientara a recopilar datos para su posterior interpretación, análisis, elaboración de conclusiones y a la propuesta como solución al problema planteado.</p> <p>Analítico: va a permitir analizar datos obtenidos en la investigación a través de la aplicación de los instrumentos.</p> <p>Tipo: De acuerdo al fin en que se persigue, el tipo de investigación es aplicada, ya que se utilizaran los conocimientos de la tributación internacional, para aplicarlos en la solución del problema, detectado en el objeto de estudio.</p> <p>Tomando en consideración la profundidad u objeto de estudio es descriptiva, porque va a describir todos sus componentes en una realidad.</p> <p>Métodos: Investigación descriptiva:</p> <p>Técnicas e instrumentos</p>
--	---	---	---	--

		<p>empresa e incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes.</p> <p>Importancia</p> <p>La presente investigación es importante porque actualmente las empresas necesitan ser más competitivas en el mercado, ya que la mayoría no están incorporando tecnologías y herramientas para optimizar sus procesos logísticos, de manera que algunas no están manejando la cadena logística de manera eficiente, y si no es posible identificarlo en toda la cadena, la capacidad para competir disminuye totalmente, asimismo el mundo empresarial ha sufrido grandes cambios, no solo se moviliza en un entorno más globalizado, sino que se ha visto afectado por los avances tecnológicos y las nuevas prácticas para satisfacer al consumidor. En este sentido, la gestión de distribución y logística se ha visto obligada a adaptarse a estos cambios con el fin de hacer frente a los</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad ● Rentabilidad ● Competitividad ● Volumen de ventas ● Eficiencia ● Satisfacción al cliente <p>Satisfacción del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Percepción de valor del producto recibido por el cliente. ● Gama de productos y servicios. ● Tiempo de entrega del pedido. ● Flexibilidad del servicio específico al cliente. ● Eficiencia en la entrega de la factura. ● Fiabilidad de los envíos. ● Capacidad de respuesta en las entregas urgentes. ● Información sobre la gestión de costes. 	<p>De muestreo: Simple De recolección de datos: Campo De población: La investigación, tiene una población que comprende a la hiperbodega “Precio Uno” De muestra: Trabajadores de la hiperbodega “Precio Uno”</p> <p>Estadísticos Descriptivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de Frecuencia. ● Medidas de tendencia Central (Moda, Media, Mediana, Valor Máx.) ● Medidas de Dispersión (Varianza, Valor Estimado) <p>Técnicas de Análisis de Interpretación de Datos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se ha realizado un análisis de la información a través de la bibliografía consultada, para luego hacer una recopilación y selección de datos. ● Se han diseñado cuadros y gráficos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la hiperbodega “Precio Uno” <p>La encuesta a los trabajadores</p>
--	--	---	--	---

		desafíos que están surgiendo.	<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad de la documentación de entrega. ● Calidad de los productos entregados. ● Entregas con cero defectos. 	<p>Trabajadores de la hiperbodega “Precio Uno”</p> <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuestionario
--	--	-------------------------------	--	--