



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Influencia de la cadena de suministro en el posicionamiento de la empresa

Yacu Tropic E.I.R.L. Banda de Shilcayo, 2018

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTOR:

Kevin Martín Marín Mozombite

ASESOR:

Lic. Adm. Mg. Julio César Cappillo Torres

Tarapoto - Perú

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Influencia de la cadena de suministro en el posicionamiento de la empresa
Yacu Tropic E.I.R.L. Banda de Shilcayo, 2018**

AUTOR:

Kevin Martín Marín Mozombite

Sustentada y aprobada el 23 de octubre del 2020, por los siguientes jurados:

A blue ink signature of Dr. Réniger Sousa Fernández, consisting of a stylized 'R' and 'S' followed by a horizontal line.

.....
Dr. Réniger Sousa Fernández

Presidente

A blue ink signature of Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza, featuring a large, circular flourish.

.....
Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Secretario

A blue ink signature of Econ. Mg. Juan Segundo Ríos Pérez, with a complex, overlapping structure.

.....
Econ. Mg. Juan Segundo Ríos Pérez

Vocal

A blue ink signature of Lic. Adm. Mg. Julio César Capillo Torres, with a stylized 'J' and 'C'.

.....
Lic. Adm. Mg. Julio César Capillo Torres

Asesor

Declaratoria de autenticidad

Kevin Martín Marín Mozombite, con DNI N° 71256129, egresado de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional Administración, de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **Influencia de la cadena de suministro en el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. Banda de Shilcayo, 2018.**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 23 de octubre del 2020.



.....
Bach. Kevin Martín Marín Mozombite

DNI N° 71256129

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: <i>Marín Mozombite Kevin Martín</i>	
Código de alumno : <i>71256129</i>	Teléfono: <i>942687153</i>
Correo electrónico : <i>kmartinmozombite@gmail.com</i>	DNI: <i>71256129</i>

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: <i>Ciencias Económicas</i>
Escuela Profesional de: <i>Administración</i>

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título : <i>Influencia de la cadena de suministro en el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L Banda de Shilcayo, 2018.</i>
Año de publicación: <i>2020</i>

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".


Firma y huella del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

21 / 12 / 2020



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T.
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e
Innovación de Acceso Abierto - UNSM-T.


Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

Con todo mi aprecio y cariño para mis queridos padres y familia, que hicieron todo el esfuerzo y participaron en mi formación de mi vida para poder lograr mis metas, por motivarme aconsejarme, por encaminarme por las buenas costumbres; a ustedes dedico este trabajo de investigación ya que sin su apoyo no hubiera cumplido con este paso en mi vida profesional.

Agradecimiento

A nuestra universidad; por darnos la oportunidad de crecer profesionalmente, a los profesores de la escuela profesional de administración, quienes, con sus enseñanzas, fueron los responsables de la buena formación profesional.

Al Lic. Adm. Mg. Julio Cesar Cappillo Torres, asesor del presente trabajo de investigación, por su valioso aporte como orientador, supervisor y contribuir profesionalmente en la elaboración de la presente tesis.

Así mismo, brindar nuestro profundo agradecimiento a la empresa y a todos los que colaboraron desinteresadamente y nos apoyaron para lograr nuestros objetivos trazados y terminar la presente investigación.

Índice general

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento	vii
Índice general	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	8
1.1. Antecedentes de la investigación.....	8
1.2. Bases teóricas	14
1.3. Definición de términos básicos	24
CAPÍTULO II MATERIAL Y MÉTODOS.....	26
2.1. Tipo y nivel de investigación	26
2.2. Diseño de investigación.....	26
2.3. Población y muestra	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	27
2.6. Materiales y métodos.....	27
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
3.1. Resultados.....	28
3.2. Discusión de resultados	41
CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

ANEXOS	51
Anexo A: Matriz de Consistencia.....	52
Anexo B: Encuesta	54
Anexo C: Encuesta	55

Índice de tablas

Tabla 1 Cadena de suministro	28
Tabla 2 Producción.....	29
Tabla 3 Gestión de almacén.....	30
Tabla 4 Gestión de inventarios	31
Tabla 5 Distribución y transporte	32
Tabla 6 Proceso de apoyo.....	33
Tabla 7 Posicionamiento	34
Tabla 8 Diferenciación por medio del producto.....	35
Tabla 9 Diferenciación por medio del servicio	36
Tabla 10 Diferenciación por medio del personal.....	37
Tabla 11 Diferenciación por medio de la imagen.....	38
Tabla 12 Diferenciación por medio del canal.....	39
Tabla 13 Correlaciones.....	40

Índice de gráficos o figuras

Figura 1. Cadena de suministro	28
Figura 2. Producción.....	29
Figura 3. Gestión de almacén	30
Figura 4. Gestión de inventarios.....	31
Figura 5. Distribución y transporte.....	32
Figura 6. Proceso de apoyo.....	33
Figura 7. Posicionamiento	34
Figura 8. Diferenciación por medio del producto.....	35
Figura 9. Diferenciación por medio del servicio	36
Figura 10. Diferenciación por medio del personal	37
Figura 11. Diferenciación por medio de la imagen	38
Figura 12. Diferenciación por medio del canal	39

Resumen

El presente trabajo de investigación titulada “Influencia de la cadena de suministro en el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. Banda de Shilcayo, 2018”, tuvo como objetivo general, determinar la influencia de la cadena de suministro en el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del Distrito de la Banda de Shilcayo, 2018. Para el estudio se identificaron los siguientes objetivos específicos: que influencia tiene la cadena de suministro de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del distrito de la Banda de Shilcayo, 2018, como influye el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del distrito de la Banda de Shilcayo, 2018, cuáles son los niveles de influencia de la cadena de suministro en el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del distrito de la Banda de Shilcayo, 2018. Es un estudio de investigación de tipo aplicada, con un nivel de investigación explicativo y diseño no experimental, donde se estudió la influencia de la cadena de suministro en el posicionamiento, para ello la población y la muestra estuvo conformada por de 55 clientes más frecuentes de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. Para la recolección de los datos se realizó la aplicación de los instrumentos como el cuestionario, entrevista y otros. Luego del análisis y el procesamiento de los datos recolectados a través de tablas y figuras que se encuentran detallados en el trabajo, se logró concluir que la cadena de suministro influye significativamente con el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del distrito de la Banda de Shilcayo, 2018, siendo considerable una correlación positiva entre la variable independiente y la variable dependiente.

Palabras clave: Cadena Logística, posicionamiento, suministro.

Abstract

The present research work entitled "Influence of the supply chain in the positioning of the company Yacu Tropic E.I.R.L. Banda de Shilcayo, 2018", had as general objective, to determine the influence of the supply chain in the positioning of the company Yacu Tropic E.I.R.L. Banda de Shilcayo, 2018. The following specific objectives were identified for the study: what influence does the supply chain have on the company Yacu Tropic E.I.R.L. in the district of La Banda de Shilcayo, 2018, how does influence the positioning of the company Yacu Tropic E.I.R.L. in the district of La Banda de Shilcayo, 2018, what are the levels of influence of the supply chain on the positioning of the company Yacu Tropic E.I.R.L. in the district of La Banda de Shilcayo, 2018. It is an applied research, with an explanatory research level and non-experimental design, where the influence of the supply chain in the positioning was studied, for which the population and the sample was conformed by 55 more frequent clients of the company Yacu Tropic E.I.R.L. In order to collect the data, instruments such as the questionnaire, interview and others were applied. After the analysis and processing of the collected data through tables and figures that are detailed in the work, it was concluded that the supply chain significantly influences the positioning of the company Yacu Tropic E.I.R.L. of the district of the Band of Shilcayo, 2018, with a strong positive correlation between the independent variable and the dependent variable.

Key words: Logistics chain, positioning, supply.



Introducción

En el mundo actual existe una clara tendencia en que las compañías y sus cadenas de suministro deben estar siempre aptas para atender y ajustarse a necesidades del mercado de los consumidores en sus diferentes niveles, y no a las condiciones productivas de la compañía ni de los intermediarios de la cadena, para el eficiente posicionamiento en el mercado. (Logistica36, 2016)

Según, la Organización empresarial de operadores logísticos y de transporte (2017), “El sector logístico en España se enfrenta a una serie de barreras que dificultan su desarrollo, así como su posicionamiento a nivel internacional”. Destacando entre éstas la falta de adopción de nuevas tecnologías en el sector, la profesionalización del mismo o el mantenimiento de las infraestructuras, que para conservar o mejorar el nivel de calidad actual requieren elevadas inversiones, ante la elevada oferta y la demanda de servicios cada vez más exigentes, la elección del operador logístico no es una tarea trivial para las empresas. En ocasiones, realizan la contratación de diferentes agentes logísticos siendo una solución para algunas empresas, aunque en otros casos, la solución óptima viene por contratar un único operador logístico, como un 4PL (*Fourth Party Logistic*), que se responsabiliza de la mejora global de la cadena de suministro incluyendo a sus clientes y a los proveedores de sus clientes. (Rodríguez, 2017, p.9)

Tal como menciona Mecalux Esmena (2014), “Las empresas europeas que recurren a proveedores de servicios logísticos a terceros destinan el 65% de su presupuesto logístico al outsourcing (externalización) de alguna de las tareas relacionadas con su cadena de suministro. Este porcentaje es menor que el que dedican las empresas de los Estados Unidos o del área Asia-Pacífico, que es del 49% y 50%, respectivamente” [...] “Entrando en detalles, los encuestados en EE UU responden que su gasto total en logística se distribuye del siguiente modo: 58% en transporte, 32% en distribución y 10% en servicios de valor añadido. Por el contrario, europeos y asiáticos gastan menos en transporte (45% y 44%) y más en distribución y actividades de valor añadido. En este último apartado, el del valor añadido, destaca el 23% que invierten los asiáticos, mientras que los europeos se dejan en esta partida un 18% del total. Por lo que respecta a los que declaran no usar los servicios de un operador logístico, aunque en el caso de EE UU y Asia-Pacífico parecen estar de acuerdo en que la logística es demasiado importante para externalizarla”. (Mecalux Esmena, 2014),

De esta forma en Latinoamérica, una buena y eficiente cadena de suministro tiene en el fortalecimiento de la marca, si bien existen diferentes visiones, todas apuntan a un factor común: La satisfacción del cliente final.

En esta lógica, la conservación de la integridad del producto, mediante una eficiente cadena de almacenamiento y distribución suele ser una de las más determinantes. Consecuente a la premisa de “llegar en tiempo y forma”, dichos procesos involucran diferentes agentes y, en ellos la marca se juega su credibilidad, atendiendo a la integridad del producto y al eficiente posicionamiento del mismo para su venta, aspectos que mejoran la imagen de la compañía en el mercado.

El gerente de abastecimiento de la empresa Carozzi, Ibarra (2016) indica que, “La empresa se ha preparado en todos los frentes: Sistemas de planificación de la cadena de suministro, aumento de capacidades de producción, desarrollo de proveedores confiables y certificados e inversión en infraestructura logística, con el objetivo de ser la empresa más respetada y valorada de Latinoamérica” [...]. “Lo principal es responder a la confianza de la comunidad en general. Hoy gracias a nuestro sistema de distribución podemos decir que estamos presentes en el 97% de los hogares de Chile, con 17 categorías de productos y más de 100 marcas”. Con estas palabras, Ibarra gerente de División de Abastecimiento y Logística de Carozzi, destacó la relación que la logística tiene que ver en el posicionamiento de la reconocida marca. (Revista logistec, 2016).

Desde la cadena de suministro se construye la marca, es así que Rojo (2016), *Head of Supply Chain* de Nestlé, señaló que “la marca se construye a lo largo de toda nuestra cadena de valor, en cada proceso y con cada actor involucrado. En lo que respecta a la logística, ésta juega un papel clave en el soporte de una marca, a través de una operación sin fallas. Las exigencias del mercado nos llevan a tener una logística cada vez más “lean”, que elimine el desperdicio y que permita tener sólo las actividades necesarias que agregan valor a nuestro consumidor”. (revista logistec, 2016).

Según GS1 Perú *The Global Language of Business* (2016), estas características no son ajenas al resto de pymes en el Perú, pues una de las mayores dificultades y deficiencias de gestión se concentra en la cadena de suministro. Así se ratificó en el Foro de Cooperación Económica Asia – Pacífico (APEC), donde se mencionó que las “Pymes enfrentan numerosas dificultades al intentar integrarse a las cadenas de suministro, tales como la

escasez de capital y de capacidad de gestión, baja calidad de los recursos humanos y limitados conocimientos sobre la integración”. Adicionalmente, según el Diario Gestión (2015), “en el marco de la *XX Expogestión ‘Supply Chain al 2025’*, el gerente general de GS1 Perú, informó que el 30% de las empresas peruanas tienen cadenas de suministro competitivas, mientras que el 10% de las firmas locales tienen procesos en aprendizaje”. Bajo este argumento, el consumidor desconoce quiénes son los actores que intervienen “fuera de escena” en la consecución del producto. No se compra una cadena de suministro, sino una marca. Sin embargo, hoy las marcas exitosas generalmente tienen cadenas de suministro que las apoyan decididamente, siendo un factor para el posicionamiento en el mercado de dichas empresas. (Diario Gestión, 2015)

Yacu Tropic E.I.R.L., es una empresa comercializadora de agua tratada para consumo humano, actualmente la empresa cuenta con infraestructura propia funcionando en el Distrito de la Banda de Shilcayo, las cuales al inicio eran insuficientes para el volumen de productos almacenados, además de presentar demoras en los cargues y descargues y por ende se ve afectado los tiempos de entrega, la satisfacción al cliente y generando sobrecostos, lo anterior a causa de las deficientes políticas de inventarios que actualmente tiene la empresa.

Según Calle (2018), la diferenciación que muestra la empresa en estudio, es la sanitación realizada a los surtidores mensualmente sin ningún costo adicional. Esta refleja una ventaja competitiva, ya que garantiza un contacto directo con el cliente para poder fidelizarlo. Según la observación preliminar de campo, se percibe un trabajo intenso y alta preocupación del gerente y los responsables de área de no poder cumplir a tiempo con la producción demandada por los clientes.

También Calle (2018), nos señala que ha tenido una fuerte penetración en el mercado a comienzos del 2014 e inicios del 2015, luego, comenzó a reducirse la cartera de clientes y el nivel de ventas, el cual está generando problemas en la producción; por lo que nos pareció interesante realizar el estudio de estas dos variables y determinar el grado de influencia, para que posteriormente realizar los ajustes necesarios y dar solución a los problemas que viene afrontando la empresa.

La empresa Yacu Tropic E.I.R.L., no cuenta con políticas, ni estrategias de mejoramiento de la cadena de abastecimiento, lo cual, sin duda, ayudaría a disminuir los tiempos de entregas de la producción, y otros costos.

Los problemas de logística, que presenta la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. actualmente, tiene como consecuencia la pérdida de participación en el mercado de la empresa, repercutiendo directamente en las utilidades. Esto debido a que se frena el crecimiento de la misma y esto la hace menos competitiva

En el cuadro, se puede apreciar como la tendencia de las ventas de la empresa en estudio ha crecido en el 2015, el descenso del consumo del agua por parte de los clientes, se inició a partir del 2017.

Registro de clientes de la empresa y ventas estimadas

Año	Cantidad de clientes	Cantidad de Bidones vendidos/mes
2015	120	5000
2016	138	4600
2017	96	3800
2018	55	3000

Fuente: BD de la empresa 2018

Al analizar el declive del posicionamiento de esta marca en el mercado se encontró: tres horas de pérdida de tiempo en producción, inadecuada gestión de inventarios y almacén, y demora en la entrega del producto, factores que se reflejan en las quejas constantes y pérdida de clientes.

El primer punto crítico se encontró al área de producción; cuyo proceso se inicia con el área de lavado que cuenta con dos trabajadores encargados de todo el proceso. Se lavan diariamente un aproximado de 120 bidones, cada bidón requiere de 1.5 minutos de lavado y durante el día se requiere de 3 horas para dicho proceso porque se realiza manualmente; después se pasa al llenado, sellado y almacenamiento de los bidones. Todas estas actividades se realizan en 2 minutos, llenado 1 minuto, sellado y al almacenamiento 1 minuto.

El almacén de 40 m² resulta un espacio reducido en relación a la cantidad del lote producido. La distancia entre la planta de producción y el almacenamiento es 5 metros,

Además el personal carece de indicaciones para el adecuado almacenamiento. Siendo muchas veces que los productos no sean adecuadamente despachados, no se lleva el control de los inventarios lo que muchas veces no permite cubrir los requerimientos solicitados por los clientes perjudicando el control de stock, no se realiza la distribución por fecha de producción.

Al inicio de las operaciones el carro distribuidor sale de planta con 20 bidones, siendo su capacidad de traslado de 30, repartidos a primera hora a solicitud de clientes fijos y de pedidos pendientes que no fueron entregados en el día anterior. Esta entrega se hace en dos horas. Es importante explicar que el distribuidor al regresar a la planta, indica la cantidad de bidones devueltos, entrega las boletas y facturas emitidas y explica a grandes rasgos y de manera oral los incidentes ocurridos. Esta actividad de carga y descarga se realiza en 30 minutos. Durante el día se hacen cuatro viajes de distribución, la cantidad de traslado de bidones y tiempo en cada viaje varía de acuerdo a la cantidad de pedidos. Se evidencia una pérdida del 33% de la capacidad instalada del traslado. Además, muchas veces las devoluciones de los bidones son en condiciones defectuosas recurriendo a los parchados perjudicando la imagen y haciendo menos atractivo al producto, perdiendo la credibilidad de la calidad en nuestros clientes, no se pueden adquirir más timbos, por falta de capital de trabajo. No se cumple con la rapidez que exigen los clientes.

Por lo antes expuesto, en este contexto, es que es necesario analizar en qué medida la participación de los clientes y los trabajadores se involucren en las actividades diarias realizadas en el ámbito de comercialización del producto, con el propósito de buscar una nueva forma de trabajo en la empresa, donde los actores o protagonistas no sean únicamente los consumidores directos, sino también buscar la fidelización de los clientes potenciales existente en el mercado. De esta forma, se pretende integrar a los involucrados relacionando la marca del producto y sus beneficios que genera consumirlo. En concordancia con los nuevos enfoques, tendencias y objetivos comerciales que nos proporciona la ciencia del marketing actual, como por ejemplo el uso del internet, a través de las redes sociales, la misma que tiene el reto de mejorar la calidad del producto y brindar una la atención eficiente al cliente, lo que incidirá en la productividad de la empresa. Con respecto al problema de la investigación se trabajó con la siguiente: ¿Cómo influye la cadena de suministro en el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del distrito de la Banda de Shilcayo, 2018?: así mismo se desarrolló el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la

cadena de suministro en el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del distrito de la Banda de Shilcayo, 2018, contando con los siguientes objetivos específicos: Analizar la cadena de suministro de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del distrito de la Banda de Shilcayo, 2018, Evaluar el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del distrito de la Banda de Shilcayo, 2018, Identificar los niveles de influencia de la cadena de suministro en el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del distrito de la Banda de Shilcayo, 2018; para el cual se tomó en cuenta las siguientes justificaciones: En lo teórico sobre la cadena de suministro tenemos a los autores Zuluaga, M., Gómez, M., y Fernández (2014), el cual nos permite conocer cómo es este proceso y cómo se debe medir. Y como autor del posicionamiento tenemos a Kotler & Armstrong (2008), nos da conocer las dimensiones que serán utilizados en este proyecto de investigación. En lo metodológico: Este proyecto de investigación se va a determinar la influencia entre la cadena suministro y el posicionamiento de la empresa. De acuerdo al enfoque cuantitativo el proyecto de investigación es aplicada, con nivel explicativo – no experimental. Para lo cual, se aplicará los siguientes instrumentos: guías de observación y un cuestionario para los clientes de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L.

La investigación efectuada servirá como antecedente para otros trabajos de investigación relacionadas con este tema. En lo práctico: Esta investigación se realiza en la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. porque existe la necesidad de mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado local con el adecuado manejo de la cadena de suministro en la producción de agua tratada, para el conocimiento de los responsables y servirá para corregir la diferencia que existe. Finalmente, en lo académico: Se realizó esta investigación, por la importancia que reviste en la formación como futuros profesionales y por política de la Universidad Nacional de San Martín en la formación académica de sus estudiantes. La Nueva ley Universitaria (Ley N° 30220) establece en su Capítulo V “Artículo 45. La obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa”. Artículo 48. La investigación constituye una función esencial y obligatoria de la universidad, que la fomenta y realiza, respondiendo a través de la producción de conocimiento y desarrollo de tecnologías a las necesidades de la sociedad, con especial énfasis en la realidad nacional. Los docentes, estudiantes y graduados participan

en la actividad investigadora en su propia institución o en redes de investigación nacional o internacional, creadas por las instituciones universitarias públicas o privadas. EL presente estudio de investigación es de tipo aplicada, con un nivel de investigación correlacional y diseño no experimental. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y observación, así como herramientas los cuestionarios. Se logró concluir que, que la cadena de suministro influye significativamente con el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del distrito de la Banda de Shilcayo, 2018, siendo considerable una correlación positiva entre la variable independiente y la variable dependiente. Para el cual usamos la siguiente estructura, tomando en cuenta lo emanado por la directiva vigente de trabajo de investigación: Capítulo I: Revisión Bibliográfica, Capítulo II: Material y Métodos, Capítulo III: Resultados y Discusión, terminado con las Conclusiones, Recomendaciones, Referencias Bibliográficas y Anexos.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Echevarría (2017), en su tesis de posgrado titulada: *“Estrategia de optimización de la cadena de suministro, para Comercial Davis S.A., Santiago de Chile. Universidad de Chile.* Tuvo como objetivo general, analizar las necesidades que se determinan en los clientes para definir la creación, modificación, eliminación o demandas de productos, identificar los factores críticos que determinan su comportamiento y robustecer el proceso actual. Buscando obtener mejoras y proponer cambios estratégicos en la operación para disponer de los productos en el mercado, el diseño fue no experimental, se utilizó una muestra de 150 trabajadores, se aplicó un instrumento que es la encuesta y análisis documental. Concluyeron que, el trabajo desarrollado nos permitió tener una visión completa de la cadena, entendiendo que estratégicamente las empresas deben generar una integración con sus proveedores y clientes, de manera que les permita realizar un trabajo alineado y minimizar los riesgos que se puedan generar por no tener estas relaciones. Uno de los puntos importantes es conocer la estrategia de la compañía para proponer soluciones que se puedan mantener en el tiempo. Todo trabajo bien alineado con la dirección de la empresa, genera beneficio positivo, y aunque en ocasiones creamos que la estrategia no es relevante en operaciones, tenemos que darnos cuenta de lo importante que llega a ser y el tremendo beneficio que podemos aportar. Para la industria en análisis, lo primero que pudimos concluir es lo importante que es para la cadena la proyección de ventas. Esta herramienta es la que activa la cadena, nos indica cómo movernos y por dónde movernos. Claramente la ayuda tecnológica es básica en esta función. Del Análisis FODA realizado, se identificaron oportunidades de mejoras que pueden ser implementadas en el periodo de un año y que potencian la cadena de valor a implementar. Del análisis de nuestros competidores, pudimos extraer que todas las empresas que comercializan sus productos a través del retail, es fundamental la estimación de ventas. De los entrevistados, que fueron 3, 1 sobresalía por la forma en como llevaban esta tarea, los otros 2 lo manejaban de una forma similar a Davis y también con malos resultados. También pudimos constatar que este error de pronóstico,

es de los grandes responsables en los casos que se generan cuellos de botella para la cadena. La propuesta de optimización para *Supply Chain Management* es formar un área con un responsable identificado, se centra específicamente en realizar un cambio radical en la administración y estructura organizacional, pues la actual estructura no se alinea con la planificación estratégica analizada y es el principal eslabón que se debe reforzar. Tener una estructura organizacional, que genere valor en sus procesos internos y externos, es fundamental para la cadena de suministro y al mismo tiempo, genera conocimiento y especialización, Por último, en relación a la propuesta de cambio en la estructura organizacional, no es fácil que sea aprobada por la empresa, pero cuando es bien respaldada podría ser una buena alternativa y bien recibida por la alta dirección de la compañía.

Valenzo, Martínez y Ávila (2015) en su tesis de maestría: “*Competitividad en la Cadena de Suministro y la Gestión de Relaciones con los Clientes en el Sector Exportador Aguacatero*”. Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo, México. Tuvo como objetivo, examinar las prácticas de negocios que realizan los empresarios mexicanos en el sector exportador respecto a la forma de gestionarla administración de las relaciones con los clientes (CRM) y su relación con la competitividad en la cadena de suministro. Esta investigación estudia a las empresas dedicadas a la exportación de aguacates; se aplicó un cuestionario de 21 preguntas en donde se realizó la prueba del Alfa de Cronbach arrojando un 0.807 en los niveles de confiabilidad del instrumento. Los resultados obtenidos dan cuenta de la situación que guardan las empresas exportadoras; utilizando una escala tipo Likert, las empresas se encuentran en un rango de Alta Competitividad en la cadena de suministro (Ccs) con 78.0 unidades, lo que representa que las empresas analizadas en su conjunto solamente alcanzaron el 73.68 por ciento de los niveles de competitividad esperados. Diseño descriptivo-relacional que incluye mediciones estadísticas que permiten mostrar diferentes perspectivas para la medición del fenómeno. Concluyendo que la situación actual de la industria exportadora de aguacates en el estado de Michoacán de acuerdo con datos obtenidos de la Asociación de Productores y Empacadores de Michoacán (APEAM), del periodo del 28 de junio del 2010 al 27 de Marzo del 2011 y en comparación con el reporte del mismo periodo del año anterior, Michoacán ha tenido una mejoría respecto al aumento en la cosecha en 17,027 toneladas lo que representa un aumento real del 7% destacando Tancítaro, Ario de Rosales, Peribán, Los Reyes, Acuitzio y Madero, que son los municipios que mayor crecimiento han tenido en comparación con el año anterior. En lo referente a la exportación y movilización que ha tenido la industria aguacatera michoacana

en el mercado internacional- específicamente en el de Estados Unidos de América-, es decir, cómo se ha movido la industria aguacatera dentro de la Administración de la Cadena de Suministro, podemos afirmar que México ha crecido en sus exportaciones un 3%, que comparado con Chile, que ha tenido una pérdida en la participación en el mercado de los USA de un -61%, se puede inferir que se tiene una adecuada administración del flujo en la cadena de suministro internacional debido a que la gran mayoría de las empresas que comercializan el fruto hacen especial énfasis en el cuidado de las variables que inciden en la cadena de suministro tanto interna como externa.

Briones, Moreno y León (2013), en sus tesis de pregrado titulada “*Propuesta de un modelo de gestión integral para la cadena de suministro en BPE ELECTRONIC CÍA. LTDA.*”. Universidad de Guayaquil. Guayaquil. El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo, disminuir el costo de operación en los procesos de logística, buscando una alineación de los ciclos de vida de los productos con los tiempos de duración de la transacción comercial, para la muestra se consideró 9 clientes actuales de la *BPE Electronic*, el diseño utilizado fue investigación observacional, el instrumento utilizado fue el cuestionario y la ficha de entrevista. Las conclusiones logradas por el autor fueron: La causa de los problemas que afronta la empresa BPE relacionadas con el incumplimiento en el tiempo de entrega es porque no cuenta con una cadena de suministro adecuada para gestionar y administrar las operaciones lo cual ocasiona que la empresa tenga un impacto negativo en sus resultados. El incumplimiento en el tiempo de entrega se debe a que existen retrasos muy prolongados dentro de la cadena que no son coinciden con los ofrecidos de entregarle al cliente sus productos en las fechas establecidas, estas demoras pueden ocurrir en actividades como: tiempos de abastecimiento, demora en la colocación de las órdenes de compra a los proveedores lo que ocasiona un atraso de los pedidos. Actualmente no existen medidores del desempeño que como herramientas de control en cada una de las actividades desarrolladas dentro de la empresa BPE, lo que impide que la gerencia general cuente con la información clave para la toma de decisiones.

A nivel nacional

Altez (2017), en su tesis de pre grado titulada “*La gestión de la cadena de suministro: el modelo SCOR en el análisis de la cadena de suministro de una pyme de confección de ropa industrial en Lima este caso de estudio: RIALS E.I.R.L.*”. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Tuvo como objetivo analizar y evaluar la cadena de suministro de

una pyme de confección de ropa industrial a través del modelo SCOR para ofrecer un diagnóstico de los factores que condicionan su adecuada gestión y plantear oportunidades de mejora, también utilizo una muestra de 45 personas entre ellos trabajadores de la empresa, clientes, proveedores, expertos, el diseño utilizado para la tesis fue no experimental, instrumento de investigación que se utilizó es la entrevista y la encuestas. Concluyendo, analizar la cadena de suministro de la Pyme de confección de ropa industrial a través del modelo SCOR, dando a conocer que existen muchos procesos dentro de su cadena que no cumplen con los estándares mínimos sugeridos por el CSCMP. Estas carencias se traducen en factores que impiden una adecuada gestión de la cadena y que demuestra una mínima integración de los actores en la cadena de suministro. En ese sentido, se plantearon oportunidades de mejora en cada etapa de la cadena con el fin de resolver aquellos factores que dificultan la gestión y que promuevan generación de valor en cada etapa, de tal forma que se evidencie una mayor integración de la CS. El proceso de planificación de la cadena de suministro en Rials es aún una actividad precaria que no cuenta con una preocupación constante entre los responsables. Rials no realiza estimaciones de la demanda a mediano y largo plazo, lo que repercute en una inadecuada programación de sus inventarios y como consecuencia en su producción. El inexistente proceso y método de pronóstico dificulta una gestión adecuada de inventarios y las estimaciones necesarias de sus requerimientos. Con respecto al proceso de Distribución, Rials no realiza una gestión adecuada con respecto a la atención de pedidos y la gestión del almacén, complicada por inexistentes sistemas de datos que impiden realizar mejores análisis. Tampoco se tienen indicadores que permitan medir el desempeño en estas áreas, ni en el Transporte ni en el proceso de distribución, lo que impide medir y controlar el desempeño y mejorará la gestión. Finalmente, se evidencia una inadecuada gestión del cliente y una carente documentación sobre aspectos de los clientes que permitan crear una extensa base de datos con el fin de explotarla en su análisis y proponer mejoras.

Orbegozo (2017), en su tesis de pregrado: “*Análisis de la Cadena de suministro de la empresa Olva Courier, Chimbote en los años 2013-2015*”. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote. Tuvo como objetivo principal, analizar la cadena de suministro de la empresa Olva Courier Chimbote, 2013-2015. La muestra para el desarrollo de la investigación fue Los 25 empleados de la empresa Olva Courier ubicada en la ciudad de Chimbote. El diseño utilizado para la tesis fue no experimental. Los instrumentos utilizados fueron la entrevista y la guía de análisis documental. El autor concluyo lo siguiente, en la presente investigación

se analizó el desempeño de proceso de transporte, por lo tanto se evidencia que este es ineficiente debido a que a pesar de contar con unidades específicas como minivans para el traslado de paquetería y valorados, que de una minivan en el 2013, son 2 en el 2015, y motos lineales para el traslado de los documentos que de 3 en el 2013, son 4 en 2015; existen demoras en el tiempo de carga, ya que de 30 minutos en el año 2013, en el año 2015 son 70 minutos, lo cual genera que el reparto salga fuera del tiempo establecido y ocasiones por lo consiguiente descontento en el cliente. En la presente investigación se analizó el servicio al cliente de la empresa Olva Courier Chimbote donde se concluye que los reclamos en base a llamadas telefónicas aumentaron ya que en el año 2013 solo eran 250 y 500 reclamos en el año 2015, esto debido a la que no se entregaban a tiempo los documentos, paquetes, los cargos de retorno, las coordinaciones sobre las devoluciones al no explicarse de la manera en que el cliente pueda entender ocasionaba disconformidad, asimismo en el libro de reclamaciones se observaron 6 reclamos en el 2013, y 5 en el 2015, y es por ello que muestran insatisfacción con la atención recibida y el tiempo que se demora para atenderlos.

Paredes (2017), en su tesis de pregrado: “*Sincronización de operaciones de la cadena de suministro y su incidencia en la rentabilidad de la empresa CUC. SAC. – Moche, Trujillo año 2017*”. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. Tuvo como principal objetivo, determinar la incidencia de la sincronización de operaciones de la cadena de suministro en la rentabilidad de la empresa CUC. SAC. – Moche, Trujillo año 2017. La muestra considerada fue el registro de tiempo de ciclo de la cadena de suministro, planilla de trabajadores, registro de ventas, registro de cantidad producida, registro de mermas, balance general, estado de ganancias y pérdidas de la empresa CUC SAC., Moche - Trujillo, año 2017. El diseño que utilizó fue el no experimental, transversal y descriptivo. El instrumento utilizado para la tesis fue la ficha de análisis documental. Concluyó lo siguiente, se analizó la conectividad de cada proceso de la cadena de suministro CUC. SAC. – Moche, Trujillo año 2017, donde se manifiesta que no existe conectividad entre los procesos debido a la existencia de cuellos de botella, con una demora total de 119 horas, y costo generado de S/. 2,117.00. En la investigación se determinó la sincronización de operaciones en la cadena de suministro en la empresa CUC. SAC. – Moche, Trujillo año 2017, teniendo como resultado que, al aplicar estrategias de sincronización de operaciones, se pudo reducir un tiempo de producción de 101.5 horas con un costo de S/. 2,476.95, esto debido que, al implementar estrategias de sincronización de operaciones, se hizo más eficientes los procesos lo que

permitió reducir tiempo de producción y costos de producción e incrementa la rentabilidad de en la empresa CUC. SAC. – Moche, Trujillo año 2017.

A nivel local

Saavedra (2017), en su tesis de pre grado titulada *“Marketing relacional y posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016”*. Tarapoto, Universidad César Vallejo. La Tesis se ha desarrollado con el objetivo de determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, variables que fueron descritas de acuerdo a los aportes teóricos de Burgos (2008) y Coca, M. (2007), siendo nuestra investigación de tipo correlacional, para el cual se aplicó los instrumentos de medición que fueron aplicados a los 55 clientes que fueron nuestra muestra al mismo con una población de 366 clientes, para que de esa manera procesar los datos obtenidos mediante la ayuda de herramientas estadísticas, para que de esa manera evaluar ambas variables, lo que se llegó a la conclusión principal que existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto.

Chujandama y Panduro (2016), en su tesis de pregrado titulada *“La promoción de ventas y su relación con el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015”*. Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Tienen como objetivo general: Determinar la relación entre promoción de ventas y posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015, la muestra se consideró 115 clientes, el diseño de investigación es descriptiva - correlacional, el instrumento que se utilizó fueron la encuesta y el fichaje, se concluyó, que existe una relación directa entre la promoción de ventas y el posicionamiento, esto significa que mientras mayor sea la promoción de ventas, mayor será el posicionamiento, y por tanto se acepta la hipótesis nula. El posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015, se encuentra en un nivel regular de acuerdo a sus criterios de beneficio, precio/calidad, respecto al uso, orientado al usuario y de acuerdo al estilo de vida, los clientes son conscientes de la calidad de lo producto y las marcas, pero manifiestan la baja calidad de servicio, poca publicidad y que en algunas oportunidades la competencia supera la oferta ofrecida.

Del Águila (2013), en su tesis de pregrado *“Evaluación y propuesta de un modelo de gestión logística para la empresa comercial “SELVA NOR PERUANA” S.A. Tarapoto año 2013”*. Universidad César Vallejo. Tarapoto. Tuvo como objetivo general, evaluar la gestión logística y elaborar la propuesta de un modelo de gestión logístico para la empresa Comercial Selva Nor Peruana S.A de la ciudad de Tarapoto en el año 2015, la muestra de estudio fueron los almacenes de la empresa, el diseño de investigación fue descriptiva, los instrumentos utilizados fueron la guía de observación, entrevista y análisis documental, se concluyó, que la empresa no ha implementado un método para la distribución de mercancía en la bodega lo que genera que los procesos se alarguen y no se optimice espacio. Esto se presenta debido que no posee un método de clasificación de productos, lo que genera que los mismos estén apilados y amontonados, por tanto, no se ahorra espacio en bodega y hace que los procesos se alarguen debido al desorden generalizado en bodega. En cuanto a los procesos operativos de cada área involucrada dentro de los procesos de la empresa, se determinó que carecen de un adecuado procedimiento documentario que les permita tener un mejor desarrollo logístico.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Cadena de suministros.

Zuluaga, Gómez, y Fernández (2014), definen a la cadena de suministro como la composición de todas las partes involucradas, directa o indirectamente para satisfacer la petición de un cliente, esta cadena de suministro incluye a los fabricantes, proveedores, transportistas, almacenistas, vendedores y clientes. Se debe considerar la logística como parte de la cadena de suministro la cual contribuye a establecer su desempeño y adecuado aporte para atender las necesidades de los clientes partiendo de procesos colaborativos e integrativos con los otros actores de la cadena. Por este motivo, se hace necesario el diseño de sistemas de medición del desempeño de la cadena de suministro y logística integrados y coordinados que permitan alcanzar los objetivos y estrategias organizacionales de forma rápida, eficiente y eficaz.

Mentzer y otros (2001), proponen la definición más amplia y general que sigue: La administración de la cadena de suministros se define como la coordinación sistemática y estratégica de las funciones tradicionales del negocio y de las tácticas a través de estas funciones empresariales dentro de una compañía en particular, y a través de las empresas

que participan en la cadena de suministros con el fin de mejorar el desempeño a largo plazo de las empresas individuales y de la cadena de suministros como un todo.

El modelo de dirección de la cadena de suministros de la figura 1, visto como un conducto directo de transmisión, muestra la amplitud de esta definición. Es importante notar que la dirección de la cadena de suministros trata de la coordinación de los flujos de producto mediante funciones y a través de las compañías para lograr la ventaja competitiva y la productividad para empresas individuales en la cadena de suministros, y para los miembros de la cadena de suministros de manera colectiva



Figura 1: Modelo de dirección de la cadena de suministros. (Fuente: Mentzer y otros (2001)).

Handfield & Nichols (1999), la administración de la cadena de suministro abarca todas las actividades relacionadas con el flujo y transformación de bienes, desde la etapa de materia prima (extracción) hasta el usuario final, así como los flujos de información relacionados. Los materiales y la información fluyen en sentido ascendente y descendente en la cadena de suministros. Además, es la integración de estas actividades mediante mejoramiento de las relaciones de la cadena de suministros para alcanzar una ventaja competitiva sustentable.

Chopra & Meindl (2008), 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 (o menudeo) e incluso a los mismos clientes. Dentro de cada organización, como la del fabricante, abarca todas las funciones que participan en la recepción y el cumplimiento de una petición del cliente. Estas funciones incluyen, pero no están limitadas al desarrollo de nuevos productos, la mercadotecnia, las operaciones, la distribución, las finanzas y el servicio al cliente.

Ballou (2004), logística y cadena de suministros es un conjunto de actividades funcionales (transporte, control de inventarios, etc.) que se repiten muchas veces a lo largo del canal de flujo, mediante las cuales la materia prima se convierte en productos terminados y se añade valor para el consumidor. Dado que las fuentes de materias primas, las fábricas y los puntos de venta normalmente no están ubicados en los mismos lugares y el canal de flujo representa una secuencia de pasos de manufactura, las actividades de logística se repiten muchas veces antes de que un producto llegue a su lugar de mercado. Incluso entonces, las actividades de logística se repiten una vez más cuando los productos usados se reciclan en el canal de la logística, pero en sentido inverso.

Objetivos.

Chopra & Meindl (2008), la cadena de suministro cuenta con varios actores y el objetivo para lograr el beneficio de todos ellos es aumentar la rentabilidad de toda la cadena; así pues, no nos servirá evaluar la ganancia en cada etapa y de manera aislada dado que la meta es maximizar el valor total generado. Este valor total se mide en términos de rentabilidad, para ello se tendrá en cuenta los ingresos, solo generados por el cliente quien es el único que entrega dinero a la cadena por un producto o servicio, y los costos en los que incurren todos los actores de esta cadena.

Mollinedo y Fuentes (2015), describen los siguientes objetivos de la cadena de suministro. Promover un adecuado servicio al consumidor final, la entrega de productos en forma confiable y oportuna (tiempo lugar y calidad), capacidad de entrega de la variedad de productos necesario (diferente gestión cada producto), balance adecuado, aumentar la capacidad de los participantes para tomar decisiones, formular planes y delinear la implementación de una serie de acciones orientadas a: mejora de productividad del sistema logístico operacional, incremento de niveles de servicio al cliente, implementar acciones mejora en la administración de operaciones y desarrollo de relaciones duraderas de gran beneficio con proveedores y clientes.

Importancia.

Ballou (2004), la logística gira en torno a crear valor: valor para los clientes y proveedores de la empresa, y valor para los accionistas de la empresa. El valor en la logística se expresa fundamentalmente en términos de tiempo y lugar. Los productos y servicios no tienen valor a menos que estén en posesión de los clientes cuándo (tiempo) y dónde (lugar) ellos deseen consumirlos. Por ejemplo, las entradas a un evento deportivo no tendrán valor para los clientes si no están disponibles en el tiempo y en el lugar en los que ocurra el evento, o si los inventarios inadecuados no satisfacen las demandas de los aficionados. Una buena dirección logística visualiza cada actividad en la cadena de suministros como una contribución al proceso de añadir valor. Si sólo se le puede añadir poco valor, entonces se podrá cuestionar si dicha actividad debe existir. Sin embargo, se añade valor cuando los clientes prefieren pagar más por un producto o un servicio que lo que cuesta ponerlo en sus manos. Por varias razones, para muchas empresas de todo el mundo, la logística se ha vuelto un proceso cada vez más importante al momento de añadir valor.

Dimensiones de desempeño en la cadena de suministro.

Zuluaga, Gómez, y Fernández (2014), define que las dimensiones de desempeño logístico pueden ser clasificados en siete procesos que cubren la cadena de suministro los cuales incluyen: aprovisionamiento/compras, inventarios, gestión de almacenes (recepción, almacenamiento y preparación de pedidos), producción, transporte y distribución, servicio al cliente y procesos de apoyo (recursos humanos y tecnologías de información). Por su parte, Gómez (2008), indica que la elección de algunas de estas categorías de indicadores depende de las necesidades de la empresa y los valores en las cuales se han enfocado para medir el desempeño de su sistema logístico y cadena de suministro.

A continuación, se presenta las dimensiones, enfocado en las necesidades de la empresa Yacu Tropic EIRL.

a).- Producción.

La producción es definida por Zuluaga, Gómez, y Fernández (2014), como la aplicación de procesos (tecnología) para transformar la materia prima en productos terminados que permitan satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa y la cadena

de suministro Los indicadores de desempeño logístico permiten medir el cumplimiento de objetivos y utilización de recursos en la cadena de suministro.

- Tiempo de ciclo de producción. Medir el tiempo transcurrido desde que se genera la planificación de la producción hasta que se obtiene el último producto.
- Eficiencia de la producción. Se mide como la relación de número de horas utilizadas en la producción sobre el número de horas normales o planificadas.
- Tamaño de lote. Determinar el número máximo o mínimo de artículos que se producen por orden de producción

b).- Almacenes.

Zuluaga, Gómez, y Fernández (2014), indican que la gestión de almacenes está compuesta por un conjunto de procesos tales como la recepción, almacenamiento y preparación de pedidos los cuales buscan atender adecuadamente las necesidades y envíos de los actores de la en la cadena de suministro

Los indicadores de desempeño logístico permiten medir el cumplimiento de objetivos y utilización de recursos en la gestión de almacenes.

- Tiempo de ciclo en la recepción. Medir el tiempo desde que se descarga el camión hasta que este se inspecciona y registra en el sistema de información.
- Utilización de espacio o posiciones de almacenamiento. Medir la utilización de espacio de almacenamiento a través de la división de la utilización actual (m2 o posiciones) sobre su capacidad.
- Cantidad de productos no despachados. Medir los productos que no son enviados a los clientes por pedido respecto al total de productos solicitados.
- Promedio de líneas despachadas por hora. Medir el número promedio de productos recogidos por línea de pedido por hora por trabajador en el almacén con el objetivo de analizar su eficiencia en el desarrollo de sus tareas.

c).- Gestión de inventarios.

La gestión de inventarios es definida por Zuluaga, Gómez, y Fernández (2014), como una rama de la administración de materias primas, producto en procesos y/o terminados que permitan la adecuada operación del negocio y la cadena de suministro, incluyendo la atención de los pedidos de los clientes. A partir de estas definiciones se identifica que la medición y el control de los inventarios se convierten en un elemento clave para un adecuado rendimiento en la cadena de suministro. A continuación, se presentan un conjunto de indicadores relacionados con la gestión inventarios relacionados con el área financiera, eficiencia, eficacia y productividad

A continuación, se presenta un conjunto de indicadores de desempeño para los procesos de abastecimiento y compra.

- Rotaciones de inventarios. Medir el número de veces que un inventario gira o se renueva en un período de tiempo. Se calcula como ventas sobre inventario promedio del período.
- Cobertura de inventario. Tiempo que la cantidad de inventario permite cubrir las necesidades de los clientes.

d).- Distribución y transporte.

Según Zuluaga, Gómez, y Fernández (2014), el proceso de transporte permite el movimiento físico de los productos a través de diferentes medios (camiones, barcos, aviones, etc.) desde un punto de origen a punto de destino. En tanto la distribución comprende las actividades de cargar y descargar los medios de transporte y transferir los productos entre los puntos de origen - destino en la cadena de suministro para satisfacer las necesidades de los clientes en el tiempo, lugar y costos adecuados.

Indicadores de transporte y distribución.

- Ciclo de tiempo de transporte. Medir el tiempo que transcurre mientras se carga el producto hasta que se entrega en el destino.
- Productividad del volumen del transporte. Medir el volumen transportado sobre las horas trabajadas o kilómetros recorridos.

- Confiabilidad en el transporte. Medir el porcentaje de entregas realizadas a tiempo dividido el total de entregas planificadas.

e).- Proceso de apoyo.

Zuluaga, Gómez, y Fernández (2014). En la cadena de suministro y la logística se encuentran asociados procesos y recursos tales como recursos humanos y las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) los cuales son considerados como críticos para atender adecuadamente las necesidades de los clientes, alcanzar flujos de información y productos eficientes y eficaces y lograr cadenas de suministro flexibles, ágiles y coordinadas que generen valor y ventaja competitiva a sus actores involucrados.

Indicadores de procesos de apoyo en la cadena de suministro.

- Personal con competencias. Medir el porcentaje del personal con competencias respecto al total del personal relacionado con la cadena de suministro.

1.2.2. Posicionamiento.

“Es la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación a la competencia”. Kotler & Armstrong (2008)

“El posicionamiento es la imagen que un producto proyecta con relación a sus competidores. El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias”. Ries (1981)

a).- Importancia.

La importancia de establecer la estrategia de posicionamiento de un producto o servicio en un determinado segmento es que se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por el cual el mercado meta debería adquirir el producto.

Nos permite entender la importancia de la segmentación para finalmente aplicar la estrategia de posicionamiento adecuada a ese mercado meta. Así mismo nos proporciona diversos caminos de acción sobre los cuales se generan decisiones acertadas tanto para el beneficio de la empresa como de los clientes. (Kotler & Armstrong (2013)

b).- Objetivos.

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. Araoz (2007)

c).- Formas de posicionamiento.

Las principales estrategias de posicionamiento para una marca según Kotler & Armstrong (2013)

- Posicionamiento por atributos.

Kotler & Armstrong (2013), Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o los años de existencia.

Best (2005), ha detallado que las estrategias que están relacionadas con las variables físicas, consisten en asociarle al producto un atributo o ventaja que lo haga más atractivo que el resto.

- Posicionamiento por calidad.

Kotler & Armstrong (2013) hace hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor.

Best (2005), Propone que, para productos con atributos especiales, de alta calidad, prestigio o precios elevados; la estrategia por precio y calidad es muy rentable. La cual buscará satisfacer las necesidades de un segmento con una capacidad económica alta, con el fin de que, al percibir el producto de lujo, éstos lo deseen y probablemente hagan lo imposible por adquirirlo.

- Posicionamiento basado en el beneficio.

Kotler & Armstrong (2013), el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. Además, las empresas deben detectar qué es lo que desea el mercado y qué vamos a ofrecer.

Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Es decir, se basa en relacionar cómo y cuándo queremos que el consumidor o usuario utilice nuestra marca.

- Posicionamiento en relación a la competencia.

Kotler & Armstrong (2013), se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor. Estrategia enfocada en el ataque contra la competencia; recomendada cuando se cuenta con una ventaja sólida y diferencial, o en su defecto ser lo opuesto al líder del mercado. El objetivo, es siempre distinguir el negocio, mediante identidades únicas, halladas en las evaluaciones de las fortalezas y su combinación. Las cuales, proporcionarán algo mejor o extra, para así, motivar a los clientes potenciales a adquirir el bien o producto, sin preocuparse por realizar esfuerzos extra para llegar a éstos

- Posicionamiento basado en la categoría de productos.

Kotler & Armstrong (2013), el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos. Cada producto o marca debe ubicarse en una categoría por que el consumidor tiene un espacio de almacenamiento mental pequeño como para manejar varias marcas en una categoría.

d).- Dimensiones del posicionamiento.

Kotler & Keller (2006) afirman que “para no caer en la trampa de los productos básicos, los mercadólogos empezaron a creer que cualquier cosa es susceptible de diferenciación”. La forma más evidente de diferenciación y la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio. Sin embargo, en mercados competitivos, las empresas no se pueden limitar a esto y deben ir más allá.

La diferenciación por medio del producto.

Según Kotler & Keller (2006). Por lo general para dar una marca a un producto es necesaria la diferenciación. Además de estas consideraciones específicas, existe un posicionamiento de marca más general, que es “la mejor calidad”. En base a esta diferenciación de producto, tenemos los siguientes indicadores:

- Nivel de calidad. Es el nivel al que operan las características primarias del producto. Los fabricantes deben elegir el nivel de calidad apropiado para el mercado meta, considerando la calidad que ofrecen los competidores.
- Estilo. Describe la apariencia del producto y lo que transmite al consumidor.

La diferenciación por medio del servicio.

Kotler & Keller (2006), afirman que cuando el producto físico no se puede diferenciar con facilidad, la clave del éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad. Los principales indicadores de diferenciación de servicios son:

- Facilidad de pedido; hace referencia a la facilidad con que un cliente puede ordenar un producto a la empresa.
- Entrega; se refiere al modo en que el producto o servicio llega al consumidor. Incluye velocidad, precisión y atención en el proceso de entrega.

La diferenciación por medio del personal.

Para Kotler & Keller (2006) las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si los empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia. Los empleados que reciben un entrenamiento superior comparten los siguientes indicadores:

- Competencia, tienen capacidad y el conocimiento necesario.
- Credibilidad, son dignos de confianza.
- Responsabilidad, responden rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes.
- Comunicación, se esfuerzan por entender al consumidor y por hacerse entender claramente.

Diferenciación por medio de la imagen.

Para Kotler & Keller (2006), los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas. La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos. Si una empresa es considerada buena para el consumidor, todos los productos que ésta saque al mercado serán considerados de igual manera atractivos para ellos. Señalan que para que una imagen funcione se debe comunicar a través de todos los vehículos de comunicación y contactos de marca, acá los siguientes indicadores:

- Medios, incorporar en anuncios y medios de comunicación un relato, un estado de ánimo, una afirmación o algo distintivo.
- El ambiente, el espacio físico que la empresa ocupa.

Diferenciación por medio de canal.

Según Kotler & Keller (2006), el peso específico de esta dimensión, lo llevan los intermediarios de seguros. Si la fuerza de venta (productora, corredora de seguro y/o sociedades de corretaje) asociada a una compañía de seguro no está alineadas con los objetivos y estrategias de esta, el esfuerzo por diferenciar exitosamente una oferta de producto/servicio, podría diluirse. Por lo que las empresas pueden conseguir ventaja competitiva con los siguientes indicadores:

- La cobertura, alcance geográfico de la red de distribución.
- La capacidad, volumen de productos o servicios a ser manejados.
- Distribución, con lo cual la empresa gana presencia en la región y facilita la captación de nuevos clientes.

1.3. Definición de términos básicos.

1. Cadenas de Suministro. – Una cadena de suministro o abastecimiento 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. (www.entrepreneur.com)
2. Clientes. – Es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución. (<https://debitoor.es>)
3. Compañías. – Puede referirse a aquellas sociedades o reuniones de varias personas, que además de elemento humano cuentan con otros técnicos y materiales y cuyo principal objetivo radica en la obtención de utilidades o la prestación de algún servicio a la comunidad, es decir, en este caso, la palabra compañía actúa como un sinónimo del concepto de empresa. ([/www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com))
4. Demanda. – La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. (<https://economipedia.com>)

5. Infraestructura. – Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente. (www.google.com)
6. Oferta. – En economía definimos oferta como aquella cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos. (<https://economipedia.com>)
7. Operadores logísticos. – Es una empresa que, por encargo de su cliente, diseña los procesos de una o varias etapas de su cadena de suministro, como son el aprovisionamiento, transporte, almacenaje y distribución. Veamos cuál es su importancia. (www.google.com)
8. Producto. – Se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. (<https://definicion.de>)
9. Posicionamiento. – El concepto de posicionamiento de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia. (www.emprendepyme.net)
10. Ventaja competitiva. - Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. (<https://economipedia.com>)

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

Investigación aplicada. “Tuvo como finalidad primordial la resolución de problemas prácticos inmediatos en orden a transformar las condiciones. El propósito de realizar aportaciones al conocimiento teórico es secundario”. Según Sánchez y Reyes (2006).

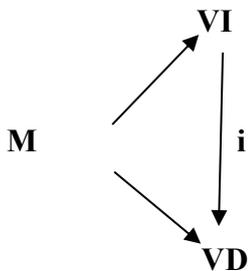
Nivel de investigación

Correlacional. “Porque se encargó de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa – efecto”. Según Sánchez y Reyes (2006).

2.2. Diseño de investigación.

Diseño no experimental - transversal. “Se refiere a investigaciones en la que no hay manipulación de alguna variable”. Según Sánchez y Reyes (2006).

Donde:



M = Muestra

VI = Cadena de suministro

VD = Posicionamiento

r = Relación (influencia)

2.3. Población, muestra

Población: La población estuvo conformada por los 55 clientes frecuentes de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del distrito de la Banda de Shilcayo.

Muestra: La muestra se conformada por la totalidad de la población de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del distrito de la Banda de Shilcayo, en vista que es mínima, por lo que se utilizó el método no probabilístico para determinarlo.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos utilizados en el presente trabajo de investigación que se utilizaron fueron las siguientes:

Técnicas	Instrumentos	Alcance	Fuente/informantes
Observación directa	Guía de observación	Para conocer cómo es la cadena de suministro	Clientes de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L, del distrito de la Banda de Shilcayo.
Encuesta	Cuestionario	Determinar el posicionamiento en el que se encuentra la empresa.	Clientes de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L, del distrito de la Banda de Shilcayo.

2.5. Técnicas de procesamientos de recolección de datos.

Tabulación. Se detallaron las respuestas del cuestionario, resumiendo los datos en tablas estadísticas en forma computarizada, utilizando el SPSS ultima versión.

Representación gráfica. Los datos obtenidos fueron expresados mediante gráficos y tablas que facilitará su lectura, interpretación y análisis, siendo que la muestra es al mismo tiempo la población convirtiéndose automáticamente en la generalización del tema en investigación

2.6. Materiales y métodos.

Para el presente estudio se tomará en cuenta el método deductivo por lo que el investigador a partir de una teoría, inicio a recoger información, con fin de corroborar que la realidad es según al fundamento teórico mostrado. Este método es mediante un marco conceptual para formular una hipótesis, el cual, en base a la observación de la realidad y la recolección de datos, se aprobó la hipótesis planteada (Del Cid, Méndez, y Sandoval, 2011, p.22).

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Tratamiento estadístico e interpretación de datos.

3.1.1. Analizar la cadena de suministro de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del distrito de la Banda de Shilcayo, 2018.

Variable:

Tabla 1

Cadena de Suministro

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	26	47
Regular	9	16
Eficiente	20	37
TOTAL	55	100%

Fuente: Elaboración Propia

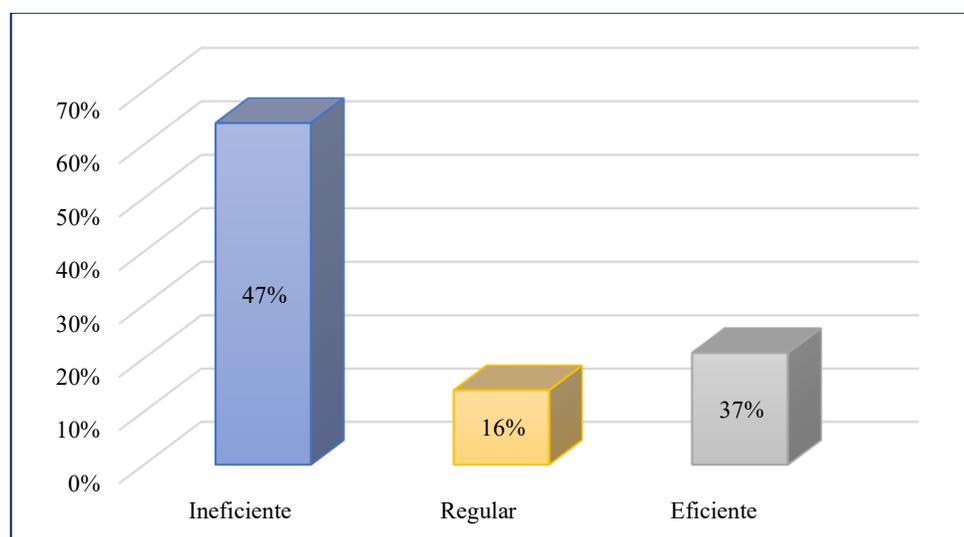


Figura 1: Cadena de suministro (Fuente: Elaboración propia)

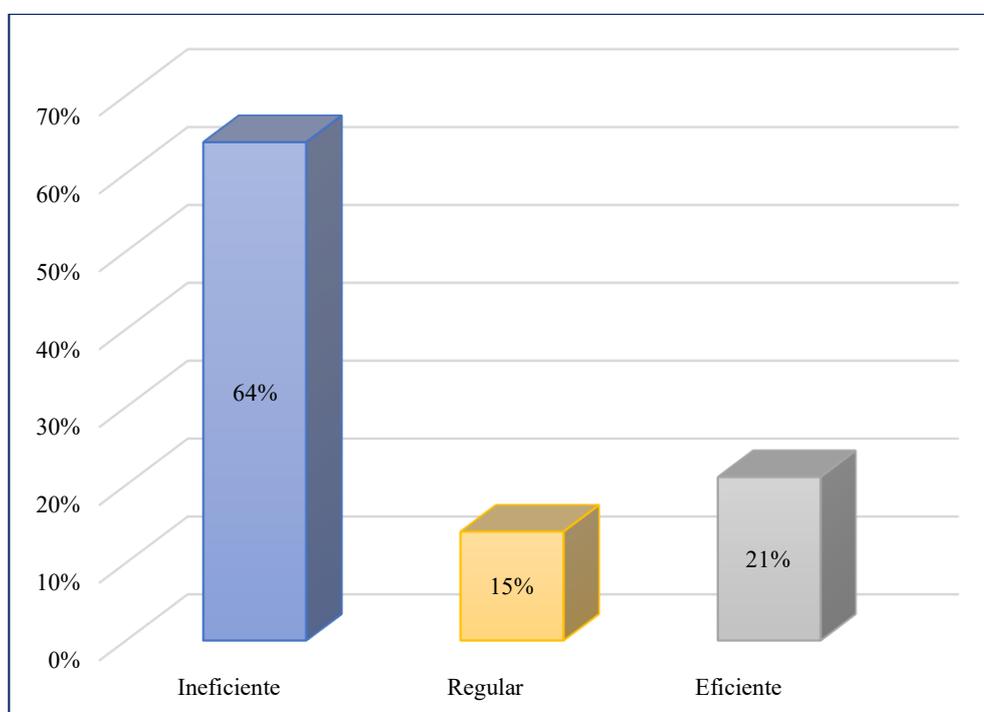
Interpretación:

En la figura 1, se puede observar que la variable cadena de suministro, los clientes manifestaron que un 47% se da de manera ineficiente, un 37% de manera eficiente y regular un 16%.

Dimensiones:**Tabla 2***Producción*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	35	64%
Regular	8	15%
Eficiente	12	21%
TOTAL	55	100%

Fuente: Elaboración propia

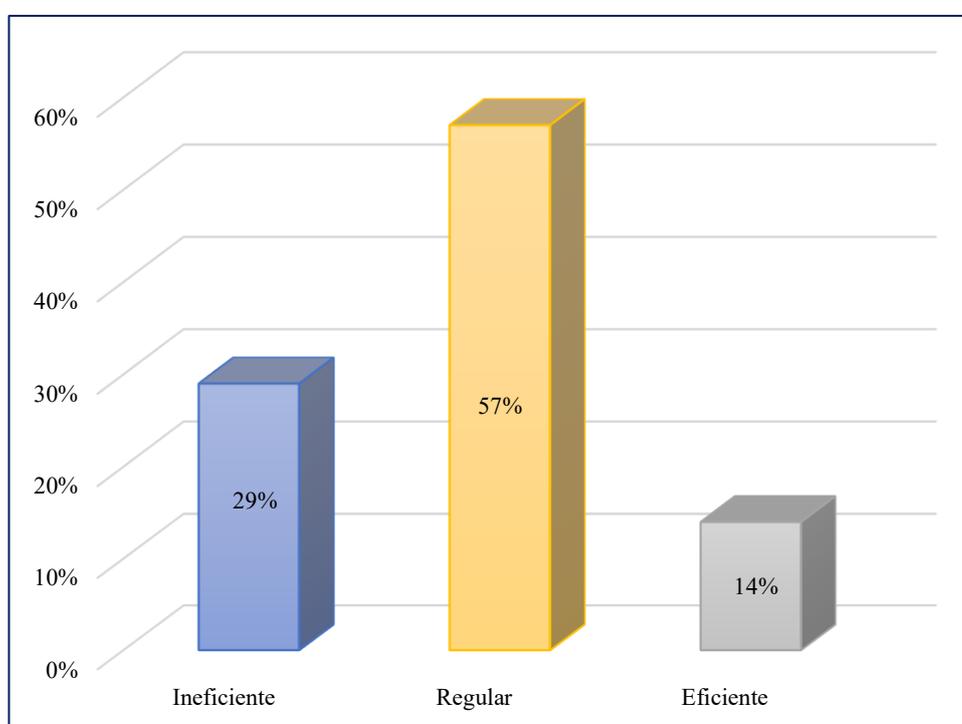
**Figura 2:** Producción (Fuente: Elaboración propia)**Interpretación:**

En la figura 2, se puede observar que la variable cadena de suministro con su dimensión producción, los clientes manifestaron que un 64% la producción se da de manera ineficiente, un 21% de manera eficiente y regular un 15%.

Tabla 3*Gestión de Almacén*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	16	29%
Regular	31	57%
Eficiente	8	14%
TOTAL	55	100%

Fuente: Elaboración propia

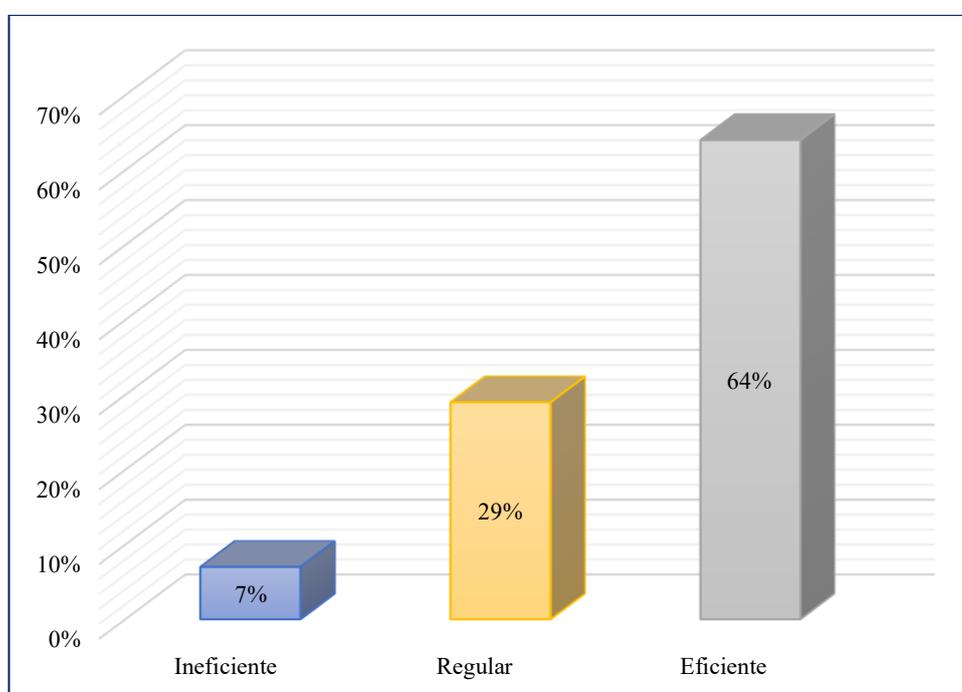
**Figura 3:** Gestión de almacén (Fuente: Elaboración propia)**Interpretación:**

En la figura 3, se puede observar que la dimensión gestión de almacén, los encuestados manifestaron que en un 57% la gestión de almacén se realiza de manera regular, un 29% de manera ineficiente, y un 14% de manera eficiente.

Tabla 4*Gestión de inventarios*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	4	7%
Regular	16	29%
Eficiente	35	64%
TOTAL	55	100%

Fuente: Elaboración propia

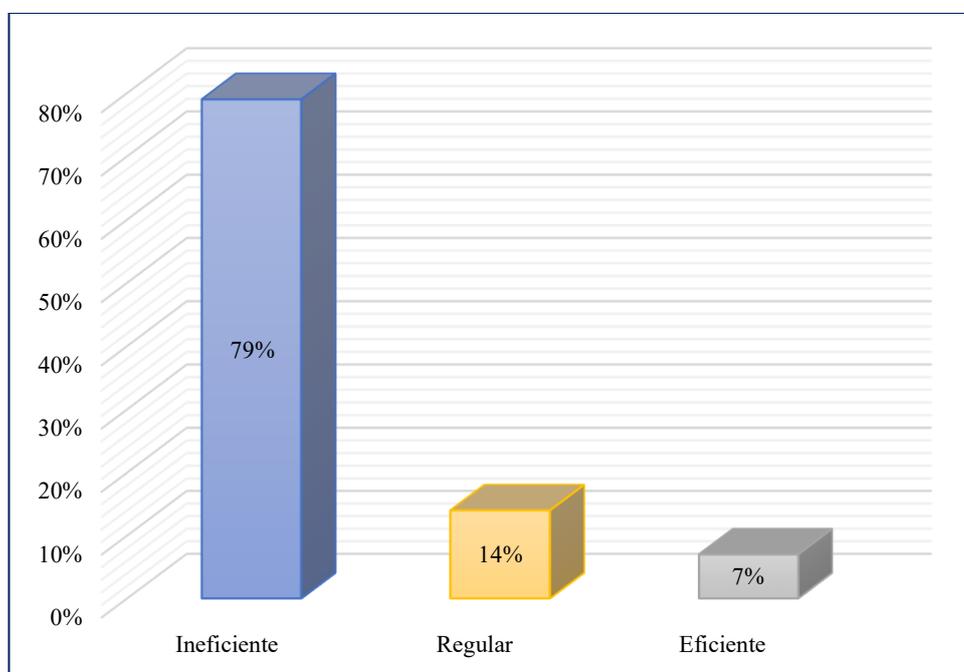
**Figura 4:** Gestión de inventarios (Fuente: Elaboración propia)**Interpretación:**

En la figura 4, se puede observar que la dimensión gestión de inventario, los clientes encuestados manifestaron que en un 64% la gestión de inventario se realiza de manera eficiente, un 29% de manera regular y un 7% de manera ineficiente.

Tabla 5*Distribución y transporte*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	43	79%
Regular	8	14%
Eficiente	4	7%
TOTAL	55	100%

Fuente: Elaboración propia

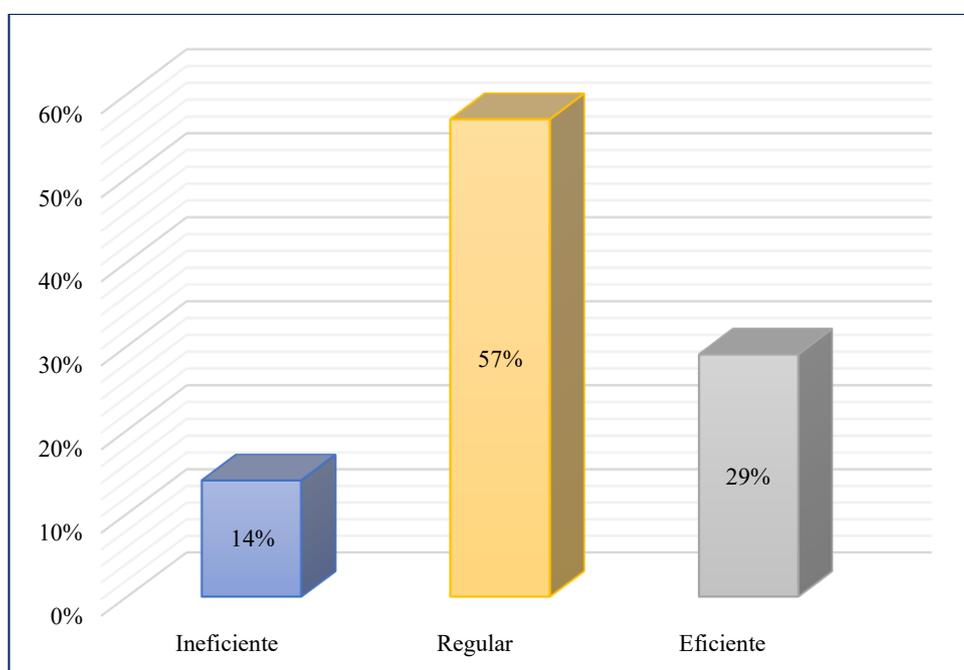
**Figura 5:** Distribución y Transporte (Fuente: Elaboración Propia)**Interpretación:**

En la figura 5, se puede observar que la dimensión distribución y transporte, vemos que los encuestados manifestaron que un 79% la distribución y el transporte se da de manera ineficiente, un 14% de manera regular, y un 7% de manera eficiente.

Tabla 6*Proceso de apoyo*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	8	14%
Regular	31	57%
Eficiente	16	29%
TOTAL	55	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6:** Proceso de apoyo (Fuente: Elaboración propia)**Interpretación:**

En la figura 6, se puede observar que la dimensión proceso de apoyo, los clientes encuestados manifestaron que un 57% el proceso de apoyo es regular, un 29% es eficiente, y un 14% manifestaron es ineficiente.

3.1.2. Evaluar el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del distrito de la Banda de Shilcayo, 2018.

Variable:

Tabla 7

Posicionamiento

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	29	52%
Regular	18	33%
Eficiente	8	15%
TOTAL	55	100%

Fuente: Elaboración propia

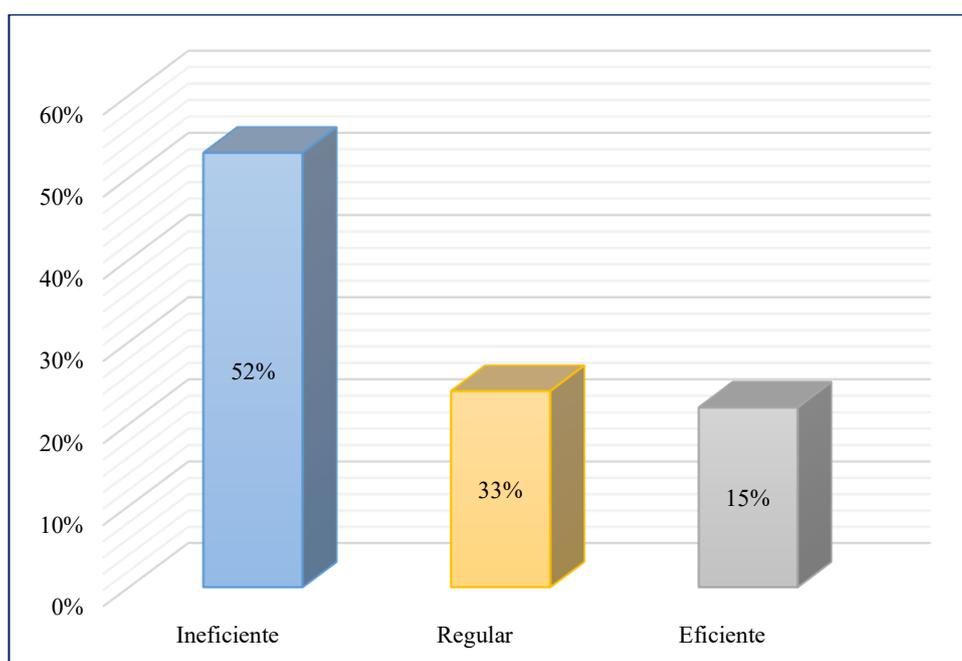


Figura 7: Posicionamiento (Fuente: Elaboración propia)

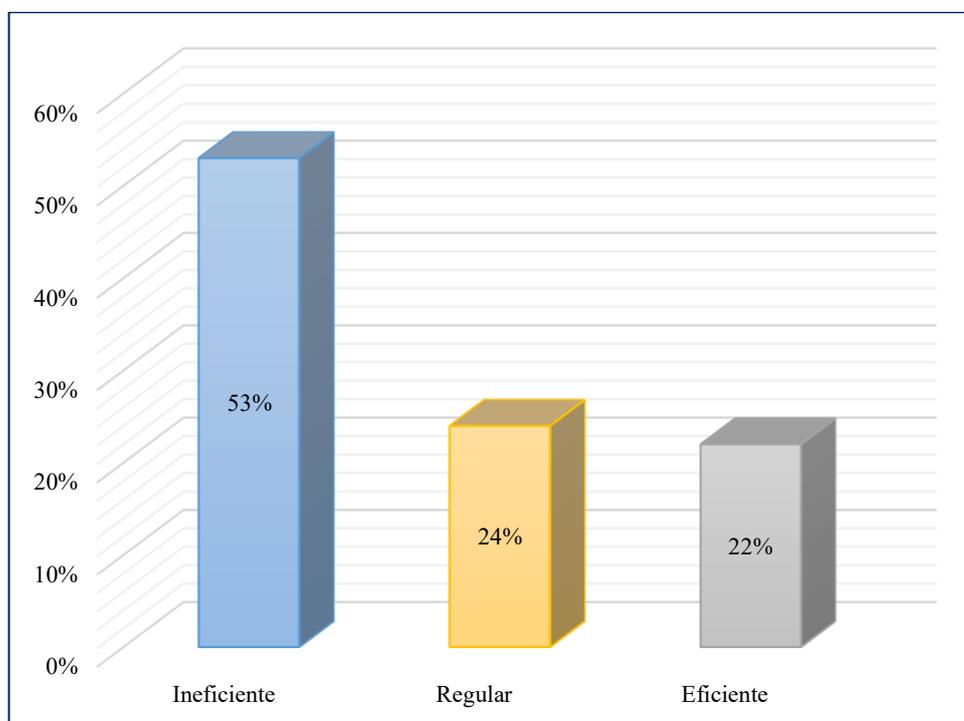
Interpretación:

En la figura 7, se puede observar que la variable posicionamiento, los clientes encuestados manifestaron que un 52 % califican que es ineficiente, 33% que es regular, y un 15% eficiente.

Dimensiones:**Tabla 8***Diferenciación por medio del producto*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	29	53%
Regular	14	24%
Eficiente	12	22%
TOTAL	55	100%

Fuente: Elaboración propia

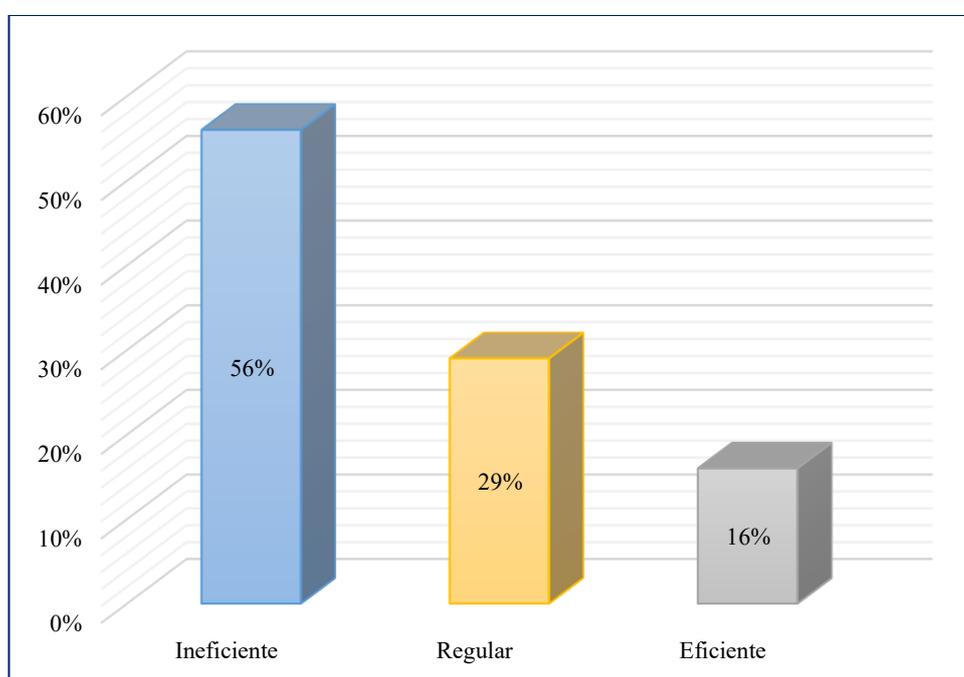
**Figura 8:** Diferenciación por medio del producto (Fuente: Elaboración propia)**Interpretación:**

En la figura 8, se puede observar que la dimensión diferenciación por medio del producto, los clientes encuestados manifestaron que un 53 % califican que es ineficiente, 24% que es regular, y un 22% eficiente.

Tabla 9*Diferenciación por medio del servicio*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	31	56%
Regular	16	29%
Eficiente	8	16%
TOTAL	55	100%

Fuente: Elaboración propia

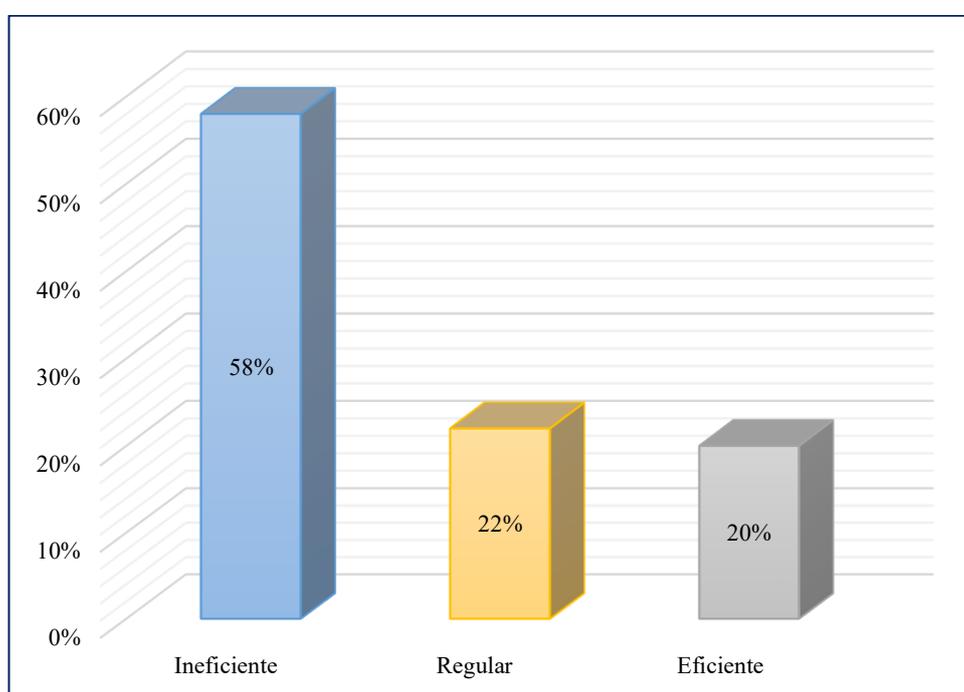
**Figura 9:** Diferenciación por medio del servicio (Fuente: Elaboración propia).**Interpretación:**

En la figura 9, se puede observar que la dimensión diferenciación por medio del servicio, los clientes encuestados manifestaron que un 56% califican que es ineficiente, un 29% regular, y un 16% que es eficiente.

Tabla 10*Diferenciación por medio del personal*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	32	58%
Regular	12	22%
Eficiente	11	20%
TOTAL	55	100%

Fuente: Elaboración propia

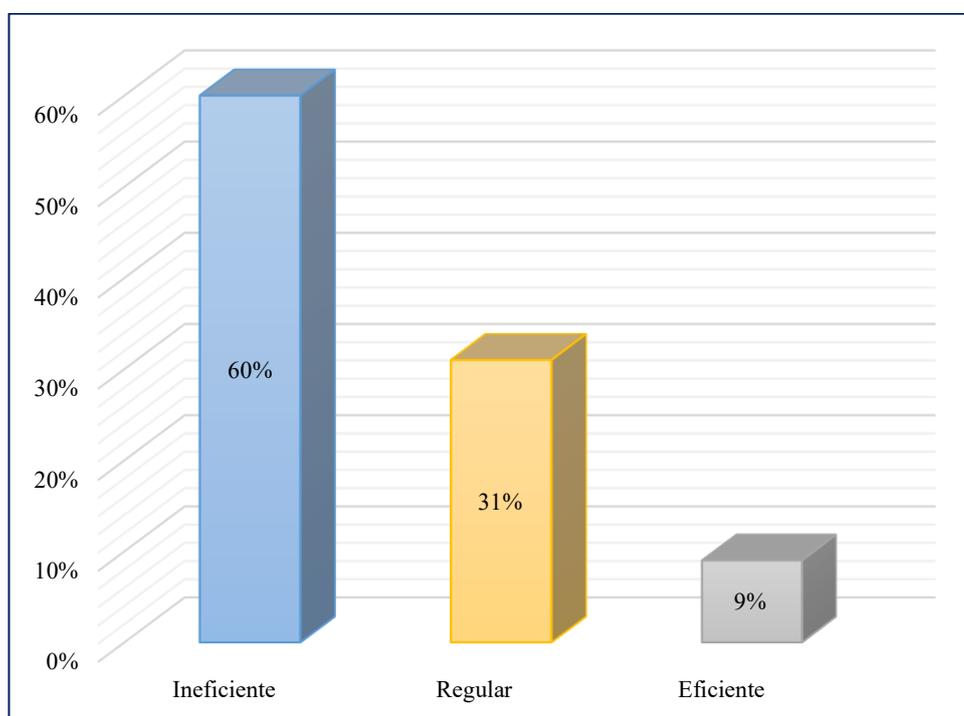
**Figura 10:** Diferenciación por medio del personal (Fuente: Elaboración propia)**Interpretación:**

En la figura 10, se puede observar que la dimensión diferenciación por medio del personal, los clientes encuestados manifestaron que un 58% califican que es ineficiente, un 22% es regular, y un 20% manifestaron que es eficiente.

Tabla 11*Diferenciación por medio de la imagen*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	33	60%
Regular	17	31%
Eficiente	5	9%
TOTAL	55	100%

Fuente: Elaboración propia

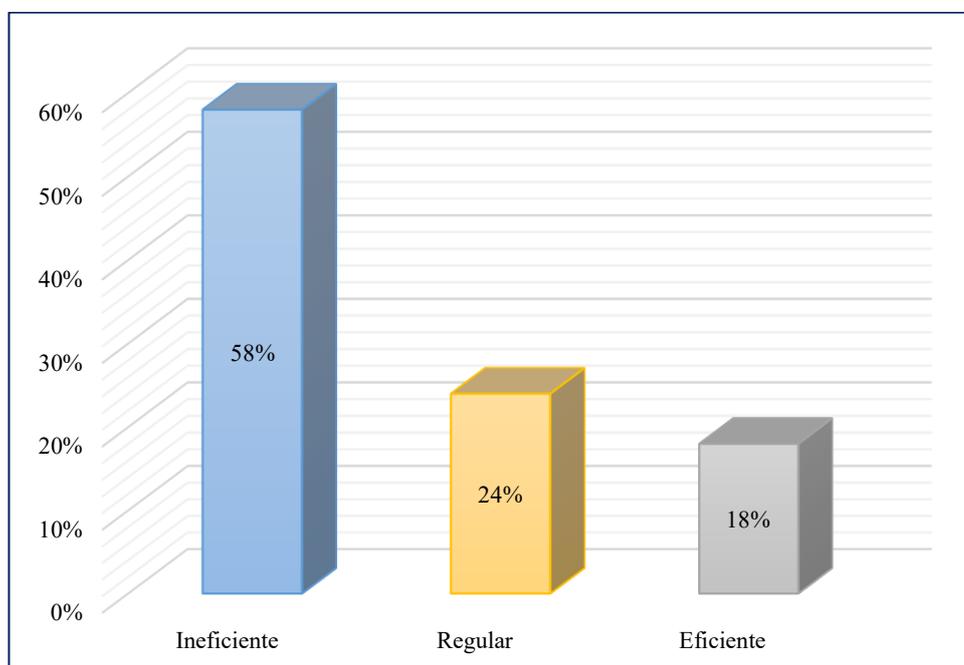
**Figura 11:** Diferenciación por medio de la imagen (Fuente: Elaboración propia)**Interpretación:**

En la figura 11, se puede observar que la dimensión diferenciación por medio de la imagen, los clientes encuestados manifestaron que un 60% califican que es ineficiente, un 31% que es regular, y un 9% manifestaron que es eficiente.

Tabla 12*Diferenciación por medio del canal*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	32	58%
Regular	13	24%
Eficiente	10	18%
TOTAL	55	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 12:** Diferenciación por medio del canal (Fuente: Elaboración propia)**Interpretación:**

En la figura 12, se puede observar que la dimensión diferenciación por medio del canal, los clientes encuestados manifestaron que un 58% califican que es ineficiente, un 24% que es regular, y un 18% eficiente.

3.1.3. Identificar los niveles de influencia de la cadena de suministro en el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del distrito de la Banda de Shilcayo, 2018.

Tabla 13

Correlaciones

		Cadena de suministro	Posicionamiento
Rho de Spearman	Cadena de suministro	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,770**
		N	55
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,770**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	55

Fuente: SPSS

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

Interpretación:

De acuerdo a la tabla, se muestra el resultado obtenido de la prueba de Rho de Spearman, misma que sirve para determinar las variables de estudio. Después de haber realizado la prueba se obtuvo que el valor “P” (sig. Bilateral) fue menor a 0,05 (,000). De igual modo se precisa que el valor obtenido para el coeficiente de correlación de las variables fue de ,770 lo que indica una correlación positiva alta. En conclusión, se pudo establecer que mientras más ineficiente sea la cadena de suministro más ineficiente será el Posicionamiento de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. De esta manera se rechaza la hipótesis Nula (Ho) y se acepta la Hipótesis de investigación (Hi) “La cadena de suministro de producción de agua tratada influye directamente en el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic EIRL – Distrito de La Banda de Shilcayo, 2018”.

3.2. Discusión de resultados.

3.2.1. Analizar la cadena de suministro de la empresa Yacu Tropic EIRL del Distrito de la Banda de Shilcayo, 2018.

Para realizar esta investigación se tuvo en cuenta las teorías y antecedentes recopiladas de diferentes investigaciones, según nuestras dos variables de estudio. Según el modo descrito por nuestros resultados se obtuvo según el objetivo específicos, que los procesos de producción se dan de manera ineficiente en un 64%, debido que no se cumple el tiempo de producción programada y no se produce el lote planificado teniendo en cuenta la teoría de Zuluaga, Gómez, & Fernández (2014) quienes indican que la producción es considerada como proceso clave dentro de la cadena de suministro estableciendo un ritmo de elaboración que determinaran su posterior calidad y grado de satisfacción en las necesidades de los clientes; desarrollando algunas actividades como lo son: el control de calidad, programación detallada de la producción, planeación de la capacidad; de tal manera se comparte las conclusiones expuestas por Paredes (2017), en su tesis determinó que al aplicar estrategias de sincronización de las operaciones productivas se pudo reducir un tiempo de producción de 101.5 horas con un costo de S/. 2,476.95 en la empresa CUC. SAC, se hizo más eficiente los procesos, lo que permitió reducir tiempo de producción y costos e incrementó la rentabilidad en la empresa. Se ha determinado que la gestión de almacén es regular en un 57% esto se da porque el almacén no está adecuadamente dimensionada la cual dificulta la rapidez de la preparación de pedidos y la colocación eficiente de los productos siendo poco organizado, relacionándose con la teoría definida por los autores Zuluaga, Gómez, & Fernández (2014), que el almacenamiento comporta las decisiones asociadas tales como la determinación del espacio requerido, el diseño y la configuración de los almacenes y la disponibilidad de los productos en su interior. Según los encuestados la gestión de inventarios se realiza de manera eficiente en un 64% debido que existe la cantidad de stock para cubrir los pedidos de los clientes y no existe productos obsoletos o en mal estado, compartiendo la definición utilizada por los autores Zuluaga, Gómez, & Fernández (2014) indicando que la medición y el control de los inventarios son un elemento clave para un adecuado rendimiento en la cadena de suministro; caso contrario sucede con la tesis del autor Altez (2017) quien concluyó que en la empresa Rials no se realiza estimaciones de la demanda a mediano y largo plazo, lo que repercute en la inadecuada programación de sus inventarios dificultando una adecuada gestión de inventarios y las estimaciones necesarias

para la atención de pedidos. Se determinó que la distribución y transporte según los encuestados se obtuvo que es ineficiente en un 79% dado esto por el incumplimiento de algunos indicadores que son señalados por el autor principal Zuluaga, Gómez, & Fernández (2014) lo que afirman una adecuada utilización de los medios de transporte, su capacidad, volumen transportado y su productividad, así mismo se comparte la conclusión que manifiesta Orbegozo (2017) el cual analizó el desempeño del proceso de transporte evidenciando que es ineficiente y que existe demoras en el tiempo de carga generando que el reparto salga fuera del tiempo establecido y en ocasiones descontento en el cliente; asimismo Del águila (2013) determinó que no se ha implementado un método para la distribución de mercancía en la bodega de la empresa comercial “Selva Nor peruana” lo que genera que los procesos se alarguen y no se optimice espacio. Se identificó que el proceso de apoyo es regular en un 57% debido que no hay constante capacitación y que el personal no conoce muy bien sus funciones, relacionándose con la conclusión expuesta por el autor Córdova (2012) quien determinó la duplicidad de funciones como principal deficiencia de no contar con el personal suficiente, también por no contar con un manual de funciones.

3.2.2. Evaluar el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic EIRL del Distrito de la Banda de Shilcayo, 2018.

Los clientes encuestados manifestaron que la diferenciación por medio del producto es ineficiente en un 53% por el nivel de calidad de producto que ofrece; también López (2012) en su tesis manifiesta para que la gestión de la cadena de suministro sea efectiva es importante resaltar que los procesos productivos automatizados tengan algún tipo de software para el control eficiente de sus operaciones, generando ventajas competitivas y que a pesar de la condición de ser pymes, deben estar dispuestas a mejorar sus actividades y sus compromisos con los clientes, para que el proceso sea confiable. Sin embargo, los resultados en la diferenciación por medio del servicio, se obtuvo que es ineficiente en un 56% siendo así que no se cumple con lo expuesto por nuestro autor Kotler y Keller (2006) facilidad de pedido, donde el cliente puede ordenar sin dificultad su producto, también la entrega, refiriéndose al modo en la que el producto llega al consumidor, afirmando que la clave del éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos. Compartiendo lo expuesto por el autor Orbegozo (2017), analizó el servicio al cliente de la empresa Olva Courier Chimbote concluyendo que los reclamos aumentaron debido que no se entregaban a tiempo los documentos, paquetes, etc., mostrando insatisfacción con la atención recibida y el tiempo

que se demora en atenderlos. Influenciando ineficiente en un 58% en la diferenciación por medio del personal por la falta de cumplimiento de indicadores según lo establecido por los autores Kotler y Keller (2006) indican que si los empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia se va lograr una ventaja competitiva cumpliendo con la credibilidad, rapidez en soluciones y la comunicación fluida y entendida. Siendo así que la diferenciación por medio de la imagen arrojó un resultado ineficiente en un 60%, lo cual nuestro autor Kotler y Keller (2006) menciona que la imagen es la manera en que el público percibe a la empresa y que un indicador clave para dicha dimensión es el ambiente, espacio físico, diseño que la empresa ocupa. Así mismo en la diferenciación por medio del canal en un 58% debido que no se cumple lo expuesto por nuestro autor Kotler y Keller (2006) el alcance geográfico, el volumen de capacidad del medio de transporte y la distribución eficiente sin demoras y confiable. Compartiendo con la teoría de los autores Zuluaga, Gómez, & Fernández (2014) que afirman que, al distribuir y transportar los productos al punto de destino, cada empresa se debe diseñar una red de distribución y que a la hora de planificar sus envíos deben tener en cuenta el medio de transporte más adecuado para su uso.

3.2.3. Identificar los niveles de influencia de la cadena de suministro en el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic EIRL del Distrito de la Banda de Shilcayo, 2018.

De acuerdo a los resultados de las variables estudiadas, finalmente se pudo determinar la cadena de suministro influye directamente en el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic EIRL- distrito de la Banda de Shilcayo, 2018; aceptando la hipótesis de investigación H_1 y rechazando la hipótesis nula H_0 .

CONCLUSIONES

1. Se determinó con respecto al primer objetivo específico, que el proceso de producción en la empresa Yacu Tropic EIRL, es ineficiente en un 64% debido que no se cumple con el tiempo de producción programada y no se produce el lote planificado haciendo que esto influya ineficientemente en el posicionamiento de la empresa. Se determinó que la gestión del almacén es regular en un 57% debido que no cumple con la adecuada dimensión física de la estructura, la cual dificulta la rapidez de la preparación de pedidos y la colocación eficiente de los productos siendo poco organizado. Sin embargo, la gestión de inventario es eficiente en un 64% debido que existe la cantidad de stock para cubrir los pedidos de los clientes y no existe productos obsoletos o en mal estado. El sistema de distribución y transporte se determinó que es ineficiente en un 79% dado por la insuficiente capacidad que tiene el medio de transporte utilizado y porque no se realiza rutas para la distribución provocando demoras en la entrega de pedidos. Se identificó que el proceso de apoyo es regular en un 57% debido que no hay constante capacitación y que el personal no conoce muy bien sus funciones.
2. Se concluye con respecto al segundo objetivo específico, donde la diferenciación por medio del producto es ineficiente en un 53% por el nivel de calidad de producto que ofrece. Sin embargo, los resultados en la diferenciación por medio del servicio, se obtuvo que también es ineficiente en un 56% debido a que no cuenta con facilidad de pedido, donde el cliente puede ordenar sin dificultad su producto, también la entrega, refiriéndose al modo en la que el producto llega al consumidor. Así mismo con la dimensión diferencia por medio del personal, según los encuestados manifestaron un nivel de ineficiente con un 58%, debido a que no cuentan con una adecuada capacitación y entrenamiento en la atención de los servicios con respecto a la competencia. Con respecto a la diferenciación por medio de la imagen arrojó un resultado ineficiente en un 60% debido a que la empresa no cuenta con un ambiente adecuado, espacio físico y con respecto a la diferenciación por medio del canal en un 58% también es ineficiente, debido a que no llega a todos los lugares para distribuir su producto, no cuenta con una distribución eficiente.

3. Se concluye que, de acuerdo a los resultados de las variables estudiadas, finalmente se puede determinar la cadena de suministro influye directamente en el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic EIRL- distrito de la Banda de Shilcayo, 2018; aceptando la hipótesis de investigación H_1 y rechazando la hipótesis nula H_0 .

RECOMENDACIONES

1. Implementar un plan maestro, donde se pueda tener la producción programada y los lotes a producción, según la demanda, también utilizar sistemas de información las cuales agilizará la gestión de procesos y por último asegurar la calidad de productos, realizando pruebas de calidad en el momento de la elaboración, tener al día las constancias emitidas por DIGESA, para una mejor credibilidad la cual impactará positivamente en la preferencia de los clientes. Rediseñar la infraestructura del almacén, con las dimensiones necesarias, para que todo el sistema de almacén este más organizado, y exista mejor trazabilidad permitiendo rapidez en la preparación de pedidos y en la colocación y este beneficie a la empresa en su crecimiento; de tal modo que se implemente un área de marketing o un plan de marketing, para que la empresa logro posicionarme en la mente del consumidor.
2. Realizar un mapeo e identificar las rutas críticas, luego hacer las programaciones para que la distribución sea más eficiente; ocupar todo el espacio disponible que los medios de transportes tienen, para que sea más productivo el reparto de los bidones con agua y así no se demore en la entrega de los pedidos y por último controlar los tiempos de viaje para que las entregas se hagan a tiempo y para que las unidades de transportes se encuentren disponibles en el momento programado. Realizar capacitaciones y motivaciones a los empleados para que sean eficientes y ayuden a la empresa con el objetivo de un mejor manejo de los operadores logísticos y conozcan sus funciones, también optar por algún modelo, donde se ubique el mapa de la panta y se visualice las rutas, caminos y distancia entre ellas.
3. Se recomienda a los directivos de la empresa realizar semanalmente la supervisión y control de la producción, almacenamiento y distribución, siendo estos los factores que intervienen directamente a la empresa y por efecto hace que no se pueda posicionarse en el mercado de la región San Martín.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achurra, y Olivares. (2005). en su tesis de pregrado. *Gestión de la cadena de suministro de la bodega de Licores Quinta Normal*. Universidad de Chile: Santiago de Chile.
- Aguilera, L., Hernández, O., & López, G. (2012) en su tesis de pregrado titulada: *La relación de la gestión de las cadenas de suministro con los procesos de producción para la competitividad de la pyme de aguascalientes*. Universidad Autónoma de Aguascalientes: Aguascalientes.
- Altez. (2017) en su tesis de pregrado. *La gestión de la cadena de suministro: el modelo SCOR en el análisis de la cadena de suministro de una pyme de confección de ropa industrial en Lima este caso de estudio: RIALS E.I.R.L.* Pontificia Universidad católica del Perú: Lima.
- Araoz, B. R. (2007). *Posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios*. Madrid: ESIC.
- Ballou, R. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Best, R. (2005). *Market based management, strategies for growing customer value and profitability*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Briones, Moreno, y León. (2013) en su tesis de pregrado. *Propuesta de un modelo de gestión integral para la cadena de suministro en BPE ELECTRONIC CÍA LTDA*. Universidad de Guayaquil: Guayaquil.
- Callacna. (2014) en su tesis de pregrado. *Implementación de un sistema web móvil para la gestión de pedidos y distribución de productos lácteos en agroindustria Dane S.R.L - 2014*. Universidad César Vallejo: Tarapoto.
- Calle, J. (09 de Abril de 2018). Cadena de suministro y posicionamiento de la empresa Yacu Tropic EIRL. (D. Reátegui, Entrevistador)
- Chávez, J., y Torres-Rabello, R. (2012). *Supply Chain Management* (Segunda ed.). Santiago de Chile: Ril editores.

- Chopra, S., & Meindl, P. (2008). *Administración de la cadena de suministro: Diseño, planeación y operación*. México: Pearson Educación.
- Córdova (2012) en su tesis de pregrado. *La gestión del área de logística y su incidencia en las ventas de la empresa Consorcio & asociados S.A.C.* Universidad César Vallejo : Tarapoto.
- Del Águila, D. (2013) en su tesis de pregrado. *Evaluación y propuesta de un modelo de gestión logística para la empresa comercial "SELVA NOR PERUANA S.A."*. Universidad Cesar Vallejo: Tarapoto.
- Diario Gestión*. (2015). Recuperado el 10 de abril de 2018, de Competitividad de las cadenas de suministro en el Perú aún es baja: <http://gestion.pe/empresas/competitividad-cadenas-suministro-peru-aun-baja-2145498>
- Echevarría, L. (2017), en sus tesis de posgrado titulada: “*Estrategia de optimización de la cadena de suministro, para Comercial Davis S.A., Santiago de Chile*. Universidad de Chile.
- GSI Perú*. (2016). Obtenido de Destacan rol de Pymes en cadenas de suministro de alimentos: <http://innovasupplychain.pe/articulos/14193-destacan-rol-de-pymes-en-cadenas-de-suministro-de-alimentos>
- Handfield, R., & Nichols, E. (1999). *Introduction To Supply Chain Management*. New York: Prentice Hall.
- Ibarra, J. L. (17 de febrero de 2016). Cómo desde la Logística se fortalece la marca. *Logistec: Supply Chain Management y más*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11° ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Décima ed.). México: Pearson Education S.A.
- Mecalux Esmena*. (2014). *Soluciones de almacenaje*. Recuperado de: <https://www.mecalux.es/articulos-de-logistica/las-empresas-europeas-destinan-un-65-de-su-gasto>

- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Z. G. (2001). *"Defining Supply Chain Management (Vol. 22)*. California : Editorial Sage Publications.
- Mollinedo, D., y Fuentes, M. (2015). *Estrategia de diseño de la cadena de suministro*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Olivares, A. (2005). *Gestión de la cadena de suministro de la bodega de Licores Quinta Normal*. Universidad de Chile: Santiago de Chile.
- Orbegozo. (2015) en sus tesis de pregrado. *Análisis de la cadena de suministro de la empresa Olva Courier, Chimbote en los años 2013-2015*. Universidad Cesar Vallejo: Chimbote.
- Organización empresarial de operadores logísticos y de transporte. (2017). *Estudio de caracterización del sector transporte y la logística en España*. Madrid.
- Paredes. (2017) en su tesis de pregrado. *Sincronización de operaciones de la cadena de suministro y su incidencia en la rentabilidad de la empresa CUC. SAC*. Universidad Cesar Vallejo: Trujillo.
- Ries, A. (1981). *Posicionamiento*. New York: McGraw Hill.
- Rojo, J. (17 de febrero de 2016). Cómo desde la Logística se fortalece la marca. *Logistec: Supply Chain Management y más*.
- Rouwenhorst, B., Reuter, B., & Stockrahm, V. (2000). *Warehouse design and control: Framework and literature review*.
- Saavedra, L.E. (2017), en su tesis de pre grado titulada *"Marketing relacional y posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016"*. Tarapoto, Universidad César Vallejo.
- Semana Económica*. (2015). Obtenido de Arreglando la casa: Segundo estudio sobre la situación del Supply Chain Managment en el Perú : <http://approlog.org/wpcontent/uploads/2014/07/2do.-Estudio-sobre-la-situacion-del-Supply-ChainManagement-en-el-Peru-Semana-Economica-2014.pdf>
- Soret, I. (2006). *Logística y Marketing para la distribución comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

Urett. (2010) en su tesis de maestría. *Cadena de suministro, nivel de servicio y ventas de una emopresa venezolana: un análisis de ruta*. Universidad Simón Bolívar: Caracas.

Valenzo, M.A., Martínez, J.A. y Ávila F. (2015) en su tesis de maestría: “*Competitividad en la Cadena de Suministro y la Gestión de Relaciones con los Clientes en el Sector Exportador Aguacatero*”. Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo, México.

Zuluaga, M., Gómez, M., y Fernández. (2014). Indicadores logísticos en la cadena de suministro como apoyo al modelo SCOR. *Clío América*, 90-100.

ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN
Influencia de la cadena de suministro en el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic EIRL, Banda de Shilcayo, 2018.	¿Cuál es la influencia de la cadena de suministro en el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del distrito de la Banda de Shilcayo, 2018?	General:	Hipótesis alterna La cadena de suministro influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic EIRL – Distrito de La Banda de Shilcayo, 2018.	CADENA DE SUMINISTRO	Producción	Tiempo de ciclo de producción	Observación Directa
		Determinar la influencia de la cadena de suministro en el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del distrito de la Banda de Shilcayo, 2018				Eficiencia de la producción	
	Tamaño de lote						
	Almacén		Tiempo de ciclo en la recepción				
			Utilización de espacio				
			Cantidad de productos no despachados				
	Específicos:		-Analizar la cadena de suministro de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del distrito de la Banda de Shilcayo, 2018		Hipótesis nula La cadena de suministro influye negativamente en el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic EIRL – Distrito de La Banda de Shilcayo, 2018.	Gestión de inventarios	
		-Evaluar el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del distrito de la Banda de Shilcayo, 2018					
	Cobertura de inventario						
	Distribución y transporte		Ciclo de tiempo de transporte				
			Productividad del volumen del transporte				
	Porcentaje confiabilidad en el transporte						
	Proceso de apoyo		Porcentaje del personal con competencias				
	*Identificar los niveles de influencia de la cadena de suministro en el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del distrito de la Banda de Shilcayo, 2018				POSICIONAMIENTO	Diferenciación por medio del producto	
Porcentaje del adecuado estilo							
Diferenciación por medio del servicio				Porcentaje de la facilidad de pedido			
				Porcentaje del adecuado modo de entrega			
Diferenciación por medio del personal				Nivel de competencia			
				Nivel de responsabilidad			
Diferenciación por medio de la imagen	Nivel de comunicación						
	Porcentaje del adecuado tipo de medio						
	Espacio del ambiente						
	Alcance geográfico						

Anexo B: Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA YACU TROPIC E.I.R.L

Señor(a), tenga usted un buen día, la presente encuesta tiene por objetivo determinar la influencia de la cadena de suministro en el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic E.I.R.L. del distrito de la Banda de Shilcayo. Para ello se le pide llenar esta encuesta marcando con una (X) en el recuadro que crea conveniente con toda la sinceridad posible. Gracias.

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

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
DIMENSION: PRODUCCION					
1.- ¿La empresa cuenta con el stock necesario para satisfacer la demanda?					
2.- ¿El flujo de atención del producto se realiza de manera programada?					
3.- ¿La empresa le orienta sobre el uso de su producto?					
DIMENSION: ALMACEN					
4.- ¿La empresa cuenta con stock a nivel satisfactorio para los clientes?					
5.- ¿La empresa cuenta con almacén adecuadamente dimensionada?					
6.- ¿La empresa cuenta con local accesible dentro de su ámbito geográfico que opera?					
DIMENSION: GESTION DE INVENTARIOS					
7.- ¿La empresa cuenta con BD de los clientes que le permita con rapidez la atención?					
8.- ¿La empresa actualiza sus datos de manera permanente?					
9.- ¿La empresa cuenta con filtros que determinen el mal estado de sus envases?					
DIMENSION: DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE					
10.- ¿La empresa cuenta con equipos motorizados para la atención?					
11.- ¿El tiempo que transcurre en la atención del producto es el adecuado?					
DIMENSION: PROCESO DE APOYO					
12.- ¿Cuenta la empresa con personal capacitado?					
13.- ¿El personal realiza sus funciones de manera adecuada?					

Anexo C: Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA YACU TROPIC E.I.R.L

Señor(a), tenga usted un buen día, la presente encuesta tiene por objetivo determinar la influencia de la cadena de suministro en el posicionamiento de la empresa Yacu Tropic EIRL del distrito de la Banda de Shilcayo. Para ello se le pide llenar esta encuesta marcando con una (X) en el recuadro que crea conveniente con toda la sinceridad posible. Gracias.

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

Variable: Posicionamiento

❖ Dimension: Diferenciación por medio del producto

1.- ¿Considera Usted que la empresa vende producto de calidad?

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

2.- ¿Los envases estan bien embalados y tiene buena apariencia?

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

3.- ¿Usted considera que el registro sanitario, es un indicador de calidad?

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

❖ Dimension: Diferenciación por medio del servicio

4.- ¿Le hace fácil ordenar el producto de la empresa?

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

5.- ¿La entrega de producto se realiza rápido y con una buena atención?

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

6.- ¿Lo atienden con amabilidad los trabajadores?

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

❖ **Dimension: Diferenciación por medio del personal**

7.- ¿Los vendedores tienen la capacidad y el conocimiento para atenderlo?

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

8.- ¿Los vendedores responde adecuadamente cualquier inconveniente?

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

9.- ¿Los vendedores se esfuerzan por entenderlos y hacerse entender?

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

❖ **Dimension: Diferenciación por medio de la imagen**

10.- ¿La empresa cuenta con anuncios en los diferentes medios de marketing?

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

11.- ¿El ambiente físico de la empresa resalta su buena imagen?

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

❖ **Dimension: Diferenciación por medio de canal**

12.- ¿Usted cree que tiene una buena red de distribución?

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

13.- ¿Usted considera que la distribución del producto tiene presencia a nivel provincial?

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