

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y SU INFLUENCIA
EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
“LA GENOVESA S.A.C.”, ILO, MOQUEGUA, AÑO 2021**

TESIS

PRESENTADA POR:

SANDRA FABIOLA GÓMEZ CORNEJO LIENDO

Para optar el Grado Académico de:

MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*) CON

MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TACNA – PERÚ

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**Escuela de Posgrado****MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL****GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA “LA GENOVESA
S.A.C.”, ILO, MOQUEGUA, AÑO 2021**

Tesis sustentada y aprobada el 23 de setiembre del 2024; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE :


Dr. Pedro Pablo Chambi Condori

SECRETARIO :


Dr. Felipe Yory Gómez Cáceres

MIEMBRO :


M.Sc. Elizabeth Luisa Medina Soto

ASESOR :


M.Sc. Elizabeth Luisa Medina Soto

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, ELIZABETH LUISA MEDINA SOTO, en mi condición de asesora acreditada por la Resolución Escuela de Posgrado N°11084-2022-ESPG/UNJBG del 02 de marzo del 2022, del trabajo de Tesis titulado: "GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA "LA GENOVESA S.A.C", ILO, MOQUEGUA, AÑO 2021, presentado por la Bach. Sandra Fabiola Gómez Cornejo Liendo, para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias (*Magíster Scientiae*) con mención Gestión Empresarial.

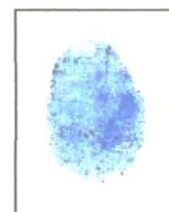
Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del Software de similitud textual TURNITIN, cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 10%.

Por lo que **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la tesis y está de acuerdo al nivel PERMITIDO, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado a solicitud de la interesada con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención del Grado Académico de Maestro en Ciencias (*Magíster Scientiae*) con mención Gestión Empresarial.

Tacna, 26 agosto 2024

FIRMA ASESOR



Nombres y apellidos, DNI

Mgr. Elizabeth Luisa Medina Soto
DNI N° 00416216

FIRMA TESISTA



Nombres y apellidos, DNI

Bach. Sandra Fabiola Gómez Cornejo Liendo
DNI N° 42043955

DEDICATORIA

A Dios, por ser la luz que resplandece en mí
caminar, para la consecución de mis objetivos.

A mi familia, solo por ustedes, persevero para
compartir mis logros y alegría día a día.

A la empresa La Genovesa S.A.C. por permitirme
realizar el presente estudio

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Identificación del problema.....	2
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Justificación e importancia de la investigación.....	4
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
1.5 Hipótesis.....	6
1.5.1 Hipótesis general	6
1.5.2 Hipótesis específicas	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes del estudio.....	8
2.2 Bases teóricas	14
2.2.1 Cadena de suministro	14
2.2.2 Gestión de la cadena de suministro	20
2.2.3 Satisfacción del cliente.....	32
2.3 Definición de términos básicos	39
CAPÍTULO III.....	41
MARCO METODOLÓGICO.....	41

3.1	Tipo, diseño y nivel de investigación.....	41
3.1.1	Tipo	41
3.1.2	Diseño de investigación	41
3.1.3	Nivel de investigación	41
3.2	Población y/o muestra de estudio.....	41
3.2.1	Población	41
3.2.2	Muestra.....	42
3.3	Las Variables.....	42
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
3.4.1	Encuesta	45
3.4.2	Instrumentos de recolección de datos.....	45
3.5	Tratamiento de datos (análisis estadístico)	45
CAPÍTULO IV		47
RESULTADOS		47
4.1	Análisis descriptivo de las variables	47
4.2	Prueba de Normalidad.....	94
4.3	Prueba de hipótesis.....	96
DISCUSIONES		108
CONCLUSIONES		116
RECOMENDACIONES.....		118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		119
ANEXOS		125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Otras definiciones de la cadena de suministro.....	15
Tabla 2 Principios de la gestión de la cadena de suministro	18
Tabla 3 Tipos de cadena de suministro.....	19
Tabla 4 Definiciones de la cadena suministro	22
Tabla 5 Modelo de la gestión de cadena de suministro	23
Tabla 6 Definición de la satisfacción del cliente	34
Tabla 7 Caracterización de la variable independiente	43
Tabla 8 Caracterización de la variable dependiente	44
Tabla 9 Gestión de la cadena de suministro	47
Tabla 10 Proceso de planificación	48
Tabla 11 Planificación de la cadena de suministro.....	49
Tabla 12 Metodología del pronóstico	50
Tabla 13 Planificación de ventas y operaciones	51
Tabla 14 Gestión de inventarios	52
Tabla 15 Gestión de las devoluciones.....	53
Tabla 16 Abastecimiento	54
Tabla 17 Análisis de costos	55
Tabla 18 Estrategias de compras	56
Tabla 19 Gestión de proveedores en la logística de entrada.....	57
Tabla 20 Proceso de Recepción y almacenamiento.....	58
Tabla 21 Recepción e inspección.....	59
Tabla 22 Manipuleo de materiales.....	60

Tabla 23 Almacenamiento	61
Tabla 24 Consolidación y carga.....	62
Tabla 25 Sistema de gestión de almacén	63
Tabla 26 Proceso de venta	64
Tabla 27 Políticas de ventas.....	65
Tabla 28 Gestión de pedidos.....	66
Tabla 29 Aplicación de la tecnología para pedidos	67
Tabla 30 Gestión de ventas	68
Tabla 31 Gestión de los clientes	69
Tabla 32 Distribución y/o reparto	70
Tabla 33 Gestión de la distribución	71
Tabla 34 Monitoreo de la distribución de pedidos	72
Tabla 35 Gestión de transporte	73
Tabla 36 Análisis de la variable independiente por dimensiones	74
Tabla 37 Análisis de la variable independiente por indicadores	75
Tabla 38 Satisfacción del cliente	77
Tabla 39 Nivel de satisfacción con los medios físicos	78
Tabla 40 Nivel de satisfacción con el grado de infraestructura	79
Tabla 41 Nivel de satisfacción con el soporte	80
Tabla 42 Nivel de satisfacción con el desempeño de los recursos humanos	81
Tabla 43 Nivel de satisfacción del conocimiento del personal.....	82
Tabla 44 Nivel de satisfacción con las habilidades del personal	83
Tabla 45 Nivel satisfacción por el servicio prestado	84
Tabla 46 Nivel de satisfacción con la eficacia del servicio prestado.....	85

Tabla 47 Nivel de satisfacción con la eficiencia del servicio prestado	86
Tabla 48 Nivel de satisfacción con el producto	87
Tabla 49 Nivel de satisfacción con la accesibilidad	88
Tabla 50 Nivel de satisfacción con el modo de respuesta	89
Tabla 51 Nivel de satisfacción con la credibilidad	90
Tabla 52 Nivel de satisfacción con la institucionalidad	91
Tabla 53 Análisis por dimensiones de la variable dependiente	92
Tabla 54 Análisis por indicadores de la variable dependiente.....	93
Tabla 55 Prueba de normalidad	94
Tabla 56 Prueba de normalidad	95
Tabla 57 La gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021	96
Tabla 58 Información de ajuste de los modelos	97
Tabla 59 Pseudo R cuadrado	97
Tabla 60 El proceso de planificación y la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC, Ilo, Moquegua, año 2021	98
Tabla 61 Información de ajuste de los modelos	99
Tabla 62 Pseudo R cuadrado	99
Tabla 63 El proceso de abastecimiento y la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021	100
Tabla 64 Información de ajuste de los modelos	101
Tabla 65 Pseudo R cuadrado	101
Tabla 66 El proceso de recepción y almacenamiento y la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021	102
Tabla 67 Información de ajuste de los modelos	103
Tabla 68 seudo R cuadrado.....	103

Tabla 69 El proceso de venta y la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021	104
Tabla 70 Información de ajuste de los modelos	105
Tabla 71 Pseudo R cuadrado	105
Tabla 72 El proceso de distribución y/o reparto y la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021	106
Tabla 73 Información de ajuste de los modelos	107
Tabla 74 Pseudo R cuadrado	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de la cadena de abastecimiento de supermercados	24
--	----

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo: Determinar de qué manera la gestión de la cadena de suministro influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.

En lo referente a la metodología, el tipo de investigación fue básica. El diseño de investigación fue no experimental y transeccional. El nivel de investigación fue explicativo. La muestra fue de 384 clientes. El instrumento utilizado fue el cuestionario.

Los resultados fueron: en cuanto a la variable independiente: la gestión de la cadena de suministro se encuentra en un nivel regular (65,3 %), cuyas dimensiones con el mayor porcentaje en la categoría regular, son: proceso de planificación (60,4 %), proceso de abastecimiento (61,5 %); proceso de recepción y almacenamiento (65,10 %); proceso de venta (64,6 %), distribución y/o reparto (59,5 %).

En cuanto a la variable dependiente: satisfacción del cliente es regular (64,9 %) y cuyas dimensiones, con el mayor porcentaje en la categoría regular, son: Nivel de satisfacción con los medios físicos (69,3 %), nivel de satisfacción con el desempeño de los recursos humanos (66,7 %), nivel de satisfacción por el servicio prestado (70,8 %) y nivel de satisfacción por el producto (72,8 %).

El estudio concluyó que la gestión de la cadena de suministro influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021, de acuerdo al p-valor que es 0,00 menor que el nivel de significancia que es 0,05. Y el coeficiente de Correlación de Spearman que es Rho es 0,832, que significa una correlación positiva muy fuerte.

Palabras clave: gestión, cadena de suministro, satisfacción, cliente, proceso de planificación, abastecimiento, recepción, almacenamiento, proceso de ventas.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine how supply chain management influences customer satisfaction in the company “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, 2021.

Regarding the methodology, the type of research was basic. The research design was non-experimental and cross-sectional. The level of research was explanatory. The sample was 384 clients. The instrument used was the questionnaire.

The results were: regarding the independent variable: supply chain management is at a regular level (65,3 %), whose dimensions with the highest percentage in the regular category are: planning process (60,4 %), supply process (61,5 %); reception and storage process (65,10 %); sales process (64,6 %), distribution and/or delivery (59,5 %).

Regarding the dependent variable: customer satisfaction is regular (64,9 %) and whose dimensions with the highest percentage in the regular category are: Level of satisfaction with physical means (69,3 %), level of satisfaction with the performance of human resources (66,7 %), level of satisfaction with the service provided (70,8 %) and level of satisfaction with the product (72,8 %).

The study concluded that supply chain management influences customer satisfaction in the company "La Genovesa SAC", Ilo, Moquegua, year 2021, according to the p-value which is 0,00 less than the significance level which is 0,05. And the Spearman Correlation coefficient which is Rho is 0,832 which means a very strong positive correlation.

Keywords: management, supply chain, satisfaction, customer, planning process, supply, reception, storage, sales process.

INTRODUCCIÓN

En el contexto global, las diferentes organizaciones perseveran para lograr la calidad en sus procesos, uno de ellos tiene que ver con la cadena de suministro. Entonces, ha sido gratificante conocer y comprender cómo se desarrolla la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC, Ilo, Moquegua”; para ello se aplicó el método científico que ha permitido demostrar las hipótesis; asimismo, esta experiencia investigativa ha conllevado a generar el interés para considerar otras líneas de investigación con el propósito de desarrollar propuestas de mejora que permita fortalecer el presente estudio en materia de gestión de la cadena de suministro. Por lo antes referido, el presente estudio considera los siguientes capítulos:

En el primer capítulo, argumenta la problemática de la investigación y se considera principalmente la descripción del problema, así como las preguntas y los objetivos que se pretenden dar respuesta. Además, se justifica el tema y se presenta la viabilidad de la misma, así como las limitaciones con las que se cuenta.

En el segundo capítulo, pretende esbozar las bases teóricas de las variables de estudio, como la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente.

El tercer capítulo, presenta el marco metodológico, que se relaciona con el paradigma de la investigación, considerando el tipo, nivel, diseño, entre otros.

En el cuarto capítulo, se plantea los resultados de la investigación, que implica el análisis descriptivo de las variables, donde se revelan cuáles son las dimensiones que presentan debilidades.

El quinto capítulo, presenta la discusión de resultados, donde se considera una posición crítica de los resultados comparando con los antecedentes, así como la base teórica.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación del problema

En el contexto mundial, es fundamental que las organizaciones empresariales optimicen la gestión de la cadena de suministro. La importancia de la gestión de la cadena de suministro es que permite la evaluación del proceso de planificación, del proceso de abastecimiento, así como el proceso de distribución, y de esta manera la organización empresarial logre ser más competitiva (García, 2020).

La gestión de la cadena de suministro sostenible es un tema cada vez relevante para las organizaciones educativas, debido a que, ya que tiene un impacto significativo en el medio ambiente y la sociedad a nivel mundial. Cabe indicar que, a medida que los entes económicos buscan adoptar prácticas más sostenibles, es fundamental un enfoque estratégico y de innovación radical que se centre en la sostenibilidad social, económica y ambiental a lo largo de las cadenas de suministro.

Camargo y López (2020) sostienen que los entes económicos, en alguna medida, deben tener una actuación empresarial acorde con la globalización actual; para ello se hace perentorio que prioricen elevar la satisfacción del cliente, mediante el fortalecimiento y mejora de la gestión de la cadena de suministro.

Con el avance de la globalización en la sociedad, por ejemplo, en lo tecnológico, las acciones inherentes a la gestión de la cadena de suministro se vuelven cada vez más complejas; entonces, se genera oportunidades que convierten a las organizaciones en multinacionales capaces de competir en cualquier parte del mundo.

De acuerdo a Hinojosa y Nateros (2014) indican, si se gestiona la cadena de suministro de forma estructurada, se puede conseguir una serie de beneficios; sobre todo para grandes organizaciones que tienen inventarios grandes y varios proveedores; por ello, es

preponderante que los gerentes o dueños de los entes organizacionales comprendan los componentes de una sólida cadena de suministro que beneficie a la institución.

En Perú, la gestión de la cadena de suministro es un factor preponderante en sus dimensiones de eficiencia, interdependencia entre los distintos actores de la cadena, la creación de valor para que se satisfaga al cliente. Uno de los aspectos de mayor preponderancia en la gestión de la cadena de suministro es que se busque de manera constante que se reduzca los costos logísticos. Al respecto, Ballou (2004) sostiene que los costos logísticos es uno de los costos con mayor importancia en una organización, y que solo se encuentran después de los costos de los bienes vendidos (costo de compras).

En la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, se viene observando que la gestión de la cadena de suministro es eficaz y eficiente, con respecto al proceso de planificación de la cadena de suministro, gestión de la oferta y demanda, gestión de inventarios, pero falta optimizarlo. Así, el abastecimiento estratégico, gestión de proveedores, compras, así como la gestión de proveedores en la logística de entrada.

Asimismo, surgen ciertas dificultades en el desarrollo de la distribución que abarca la administración de solicitudes, almacenamiento y ejecución; la estructura de entrega, el transporte, el comercio electrónico y la entrega a domicilio, la administración de usuarios y colaboradores comerciales, y el respaldo técnico posterior a la venta, así como la gestión de la data del cliente; lo que hace que los clientes no se sientan muy satisfechos, con relación al desempeño de recursos humanos, entre otros.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la gestión de la cadena de suministro influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC, Ilo, Moquegua, año 2021?”

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué forma el proceso de planificación influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC, Ilo, Moquegua, año 2021?”
- b) ¿Cómo el proceso de abastecimiento influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021?
- c) ¿Cómo el proceso de recepción y almacenamiento influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021?
- d) ¿De qué forma el proceso de venta influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021?
- e) ¿Cómo el proceso de distribución y/o reparto influyen en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC.”, Ilo, Moquegua, año 2021?

1.3 Justificación e importancia de la investigación

1.3.1 Justificación teórica

Esta investigación se justifica desde la perspectiva teórica, debido a que permite comprender y profundizar las variables de estudio, como la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente. Asimismo, coadyuvará a dar sugerencia y/o recomendaciones para optimizar la gestión de la cadena de suministro.

1.3.2 Justificación práctica

La presente investigación permite desarrollar el método científico para que se logre los objetivos del estudio como resultado de la revisión teórica de las variables, como: la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una organización comercial.

1.3.3 Justificación metodología

El desarrollo del presente trabajo de investigación permitió formular nuevos instrumentos de investigación que faciliten evaluar las variables de estudio, como: la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente. Asimismo, se utilizó softwares estadísticos como el SPSS 25 para el procesamiento de la información y aplicar la estadística descriptiva e inferencia.

1.3.4 Importancia de la investigación

El estudio es esencial debido a que optimiza la gestión de la cadena de suministro que es preponderante debido a que permite la mejora del nivel de competitividad y; que, al mejorar la calidad del servicio, habrá más fidelización de los clientes, por ello es crucial que se dinamice estratégicamente el proceso de planificación, el proceso de abastecimiento, así como el proceso de recepción y almacenamiento. El aspecto determinante en la cadena de suministro es como lograr un equilibrio entre la demanda y la oferta, minimizando el riesgo y los costos asociados a un exceso o déficit en el cumplimiento de dicha demanda. El estudio también es preponderante en la medida que, al mejorar la gestión de la cadena de suministro, habrá una optimización de la satisfacción del cliente y, por ende, mejorará su situación económica y financiera, en cuanto a su liquidez y rentabilidad.

1.4 Objetivos

1.4.1 *Objetivo general*

Determinar de qué manera la gestión de la cadena de suministro influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.

1.4.2 *Objetivos específicos*

- a) Evaluar de qué forma el proceso de planificación influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC, Ilo, Moquegua, año 2021.
- b) Analizar cómo el proceso de abastecimiento influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.
- c) Determinar cómo el proceso de recepción y almacenamiento influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.
- d) Analizar de qué forma el proceso de venta influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.
- e) Determinar cómo el proceso de distribución y/o reparto influyen en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.

1.5 Hipótesis

1.5.1 *Hipótesis general*

La gestión de la cadena de suministro influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.

1.5.2 Hipótesis específicas

- a)** El proceso de planificación influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC, Ilo, Moquegua, año 2021.
- b)** El proceso de abastecimiento influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.
- c)** El proceso de recepción y almacenamiento influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.
- d)** El proceso de venta influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.
- e)** El proceso de distribución y/o reparto influyen significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 *Antecedentes a nivel internacional*

García (2020) elaboró el estudio “Influencia de la distribución europea en la gestión de la cadena de suministro del exportador hortícola”, tesis para obtener el grado de doctor en la Universidad de Almería. España. El estudio fue de nivel documental, descriptivo. Se desarrolló una investigación de tendencias. El estudio concluyó que, para que la comercialización sea buena, requiere desarrollar el control de la cadena de suministro. Se puede considerar que seis factores juegan un papel fundamental en el diseño de la cadena de suministro de productos perecederos, como: la programación de producción, el transporte, la ubicación de instalaciones intermedias; y, transversalmente, la garantía de calidad y seguridad alimentaria, la sostenibilidad, y la coordinación-colaboración-comunicación entre empresas, incluido el cliente final.

Mejía, y Ayala, (2023) elaboraron el artículo científico “Revisión de literatura sobre gestión de cadenas de suministro sostenibles e innovaciones disruptivas en Pymes”, en la Revista Universidad y Empresa. Vol.25 no.44, Bogotá. El presente estudio aplicó un procedimiento de revisión sistemática de literatura, adaptado de Vivares et al. (2022), para analizar los estudios recientes más pertinentes a la pregunta de investigación. El estudio concluyó que la integración de estas innovaciones sostenibles apunta hacia esta sostenibilidad social, ambiental y económica de la cadena de suministro de PYMEs, gracias a capacidades dinámicas, como, por ejemplo, la integración con partes interesadas. Por tal motivo, es fundamental que se desarrolle un buen proceso de planificación de la cadena de suministro, metodología del pronóstico, así como la planificación de ventas y operaciones, entre otros.

Castillo (2024) elaboró el artículo científico “La cadena de suministro: Una revisión de la literatura 2018-2023” en la Revista Científica DISCIPLINARES (2024). Vol. 3 (1). Se utilizó 51 artículos encontrados, de los cuales se seleccionaron. Los resultados determinaron que la cadena de suministro es un concepto preponderante en el contexto del tejido empresarial. El estudio concluyó que la revisión sistemática de la literatura revela que las cadenas de suministro han experimentado cambios y tendencias importantes durante el período de estudio y son componentes clave del éxito de la cadena de suministro. La integración, la adopción de tecnologías emergentes, la sostenibilidad y la gestión de riesgos.

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional

Rosa, (2019) elaboró la tesis “Proceso de mejora continua y satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores – 2019” en la Universidad Autónoma del Perú. El tipo de investigación fue de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, tipo básico y diseño no experimental transversal.

La muestra estuvo conformada por 400 clientes. Los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de análisis documental. Los resultados de la prueba de hipótesis mediante un Rho de Spearman fueron de 0,803 con un sig. de 0,000, lo que demostró que existe una correlación positiva alta entre el proceso de mejora continua y la satisfacción del cliente en la citada empresa. El estudio concluyó que la empresa citada logra mejorar la satisfacción del cliente con respecto a la infraestructura, con la atención de los recursos humanos, quienes prestan un servicio eficiente, y el modo de respuesta es rápida.

Castillo y Durand (2019) investigaron el estudio “La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector Restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019”, en la Universidad Privada del Norte. El estudio de diseño no experimental y correlacional. El estudio utilizó el cuestionario. Los resultados determinaron que existe una correlación positiva alta que se presenta entre la satisfacción al cliente y la calidad del servicio. Es decir, que, si la organización mejora su servicio con

gran calidad, habrá mayor satisfacción. El estudio concluyó que la calidad del servicio se relaciona positiva y de manera significativa con la satisfacción del cliente del sector de restaurantes de comida italiana.

Pesantes (2020) elaboró el estudio “Propuesta para mejorar la gestión de la cadena de abastecimiento de servicios de un Supermercado”, trabajo de investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Supply Chain Management en la Universidad del Pacífico. El estudio fue de tipo descriptivo. Los resultados determinaron que no poseen un proceso de compras de servicios y aumentar las utilidades de la empresa. El estudio entre sus conclusiones indicó que, según los proveedores de plataformas de compras electrónicas, se puede hacer la reducción hasta en 50 % los ciclos de compra; por ello es preponderante que se tome en cuenta el proceso de planificación, gestión de devoluciones, abastecimiento, recepción y almacenamiento.

Castillo, Díaz y Robles (2020), elaboraron la tesis “Propuesta de modelo de gestión de la cadena de suministro basado en Metodología Lean para mejorar la rentabilidad de la Empresa Hipermercados TOTTUS S.A.”, en la Universidad Tecnológica del Perú. El tipo de investigación fue proyectiva, de nivel descriptivo y propositivo. Y de diseño no experimental y transversal. La muestra fue los registros de datos. Los autores, entre sus conclusiones, refirieron que se logró incrementar la rentabilidad de la empresa, el cual mediante los indicadores de rentabilidad se determinó la viabilidad de la propuesta, cuyo Valor Actual Neto (VPN) corresponde a S/110 729, donde la inversión produce ganancias por encima de la rentabilidad exigida con una tasa interna de retorno (TIR) superior a la tasa de oportunidad.

Ventura (2021) investigó el estudio “Gestión de la Cadena de Suministros y Calidad del Servicio en la Droguería Labdealers Médica S.A.C. – 2021”, tesis para obtener el grado académico de: maestro en gestión de los servicios de la salud, en la Universidad César Vallejo. El tipo de investigación fue básica, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental. La muestra fue de 80 trabajadores de la empresa indicada. Los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios estandarizados. Los resultados hicieron notar que la gestión de la cadena de suministros fue buena (80 %), mientras que el nivel de calidad

del servicio fue regular (78 %). El estudio concluyó que existe relación entre la gestión de la cadena de suministros y la calidad del servicio en la referida empresa.

Ramírez (2021) investigó el estudio “Administración de la cadena de suministro y gestión por resultados en la Dirección General de Logística de la FAP, 2020”, tesis para obtener el grado académico de: Maestro en Gestión Pública en la Universidad César Vallejo. El diseño fue no experimental, correlacional y de corte transversal, con una muestra de cien trabajadores. El resultado determinó que la dirección general de logística fue regular (57 %) y la gestión por resultados fue moderada (48 %). El estudio concluyó que la administración de la cadena de suministro coadyuva a la mejora de la gestión por resultados en la institución indicada.

Alatrística (2021) investigó el estudio “Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018”, tesis para optar el grado académico de maestro en comunicación y marketing en la Universidad Católica Santa María, Arequipa. Se utilizó el cuestionario. Los resultados obtenidos señalan que el nivel de satisfacción de los clientes fue muy alto, complacido (72,8 %), en cuanto al servicio lo consideran de buena calidad: elementos tangibles (78 %), confiabilidad (62,1 %), capacidad de respuesta (67,1 %), garantía (73,1 %), empatía (47,5 %). Se concluyó que existe una correlación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., mediante el coeficiente de correlación r de Pearson se determinó que existe entre las variables una relación directa y significativa.

Peña (2021) investigó el estudio “Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2021”, tesis para obtener el grado académico de maestra en Administración de Negocios en la Universidad César Vallejo, Tarapoto. El tipo de investigación fue básica, diseño no experimental. La población fue de 3 200 y la muestra estuvo conformada por 228 clientes. Se utilizó el cuestionario. Los resultados: el nivel de digitalización fue regular (39 %). Asimismo, el nivel de satisfacción del cliente fue indiferente (39 %). El estudio concluyó que existe relación entre la digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú.

Cueva (2023) elaboró la tesis “Gestión de la cadena de suministros de tela plana y la rentabilidad en la empresa GRAUS Industrias Textil S.A. San Juan de Lurigancho-2023” en la Universidad María Auxiliadora. El diseño fue no experimental, correlacional y de corte transversal. La población fue de 50 trabajadores. Se utilizó el cuestionario. Resultados: Los resultados descriptivos revelaron que la GCS se percibe mayoritariamente en un nivel malo (34%), y buena (32 %) y regular (34 %). En las dimensiones, administración, procesos de compras, materias primas y fabricación, los niveles variaron, siendo la fabricación la dimensión percibida en su mayoría como baja (46%). Fue mala la rentabilidad (44 %), buena (32 %) y regular (24 %). Las utilidades se ubicaron en un nivel malo (40,0 %), regular (38,0 %) y bueno (22 %). Los costos de la rentabilidad son considerados malos (40 %) buenos (32 %), y regulares (28 %). El estudio concluyó que existe una relación estadísticamente significativa entre la gestión de la cadena de suministros y la rentabilidad ($p=0.010$).

Mamani & Segura (2023), elaboraron el artículo científico “Estrategias emergentes del Offshoring en la Gestión de la Cadena de Suministros”, en la revista Global. Revista De Investigación Valor Agregado, 10(1), 146–164. El presente estudio fue de tipo descriptivo. Se realizó una metodología de mapeo sistemático (SMS), también llamada estudios de alcance, el cual está orientada a desarrollar una vista general de una línea de investigación a través de la clasificación y el conteo de sus atributos. Asimismo, se presentó como resultados el comportamiento de la implementación de las estrategias del ffshoring que deben tomar las empresas como un guía benefactor en mejorar sus operaciones logísticas dentro de la cadena de suministros. Estas estrategias fueron extraídas de todos los documentos encontrados que estudiaron dichas variables, las cuales las empresas prefieren realizar las estrategias del offshoring, con la finalidad de mejorar la gestión de la cadena de suministro.

Campos, Cerrud, González & Oxdalia (2023) elaboraron el artículo científico “La administración de la cadena de suministro y su importancia en las empresas, como parte de la estrategia en los nuevos modelos de negocios”, en la revista Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(3), 7203-7219. Este estudio fue exploratorio, a través de la investigación documental. Los resultados determinaron que la gestión de la cadena de

suministro es esencial en los nuevos modelos de negocio, acerca de una adecuada implementación conlleva beneficios tangibles como mayor eficiencia, menores costos, agilidad empresarial, mejor calidad, y ventaja competitiva sostenible. El estudio concluyó que la administración de cadenas suministros representa un elemento estratégico determinante en los nuevos modelos de negocios y que una adecuada implementación coadyuva de forma significativa al éxito y la competitividad de las empresas del contexto empresarial.

Santis, (2024) elaboró el estudio “Satisfacción del cliente en la logística: un análisis de chatbots en las empresas líderes de Colombia, Perú y Ecuador” en la revista RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14(27), 115-130. La investigación, que involucró a 1250 usuarios individuales del tipo B2C (de empresa a consumidor) de chatbots, se centró en evaluar la eficacia de estas herramientas y su impacto en la satisfacción del cliente. Los hallazgos destacan el potencial de los agentes virtuales para mejorar considerablemente la atención al cliente en el ámbito logístico, demostrando su eficiencia en la resolución de problemas, la prestación de servicios, la autonomía en la solución de inconvenientes, el conocimiento de productos, la corrección gramatical y las recomendaciones de usuarios. El estudio concluyó que, en el sector logístico, los chatbots juegan un papel crucial en el aumento de la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa a través de la integración tecnológica. La satisfacción del cliente se refleja en la rapidez de las respuestas, la confiabilidad percibida y la satisfacción con el producto.

2.1.3 Antecedentes a nivel local

Gutiérrez (2023) elaboró la tesis “La calidad del servicio y la satisfacción de los Clientes de SAGA FALABELLA del distrito de Tacna, año 2023”, tesis de ingeniero personal de la Universidad Privada de Tacna. El estudio fue de tipo descriptivo y de diseño no experimental. El estudio concluyó que se ha utilizado el coeficiente de correlación de Rho Spearman, tomando en cuenta el nivel de la investigación y la escala ordinal utilizada. Al respecto, la organización debe poseer una infraestructura adecuada, es decir, sus instalaciones físicas deben generar bienestar. Los recursos humanos que atienden deben contar con suficiente conocimiento y habilidades para desarrollar una buena atención,

deben brindar una correcta accesibilidad, es decir, la empresa debe brindar fácil acceso para entablar las relaciones comerciales.

Lozano (2023) elaboró la tesis “Satisfacción del cliente y su relación con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020”, en la Universidad Privada de Tacna. El estudio fue de tipo básica, diseño no experimental y transversal, presentando un nivel correlacional. La población fue de 30 clientes. El instrumento fue el cuestionario. El estudio concluyó que la satisfacción del cliente se relaciona de forma significativa con el valor de la marca y que permite dar cuenta que la satisfacción del cliente en función del servicio de acuerdo a su fiabilidad, la seguridad transmitida, la capacidad de respuesta, el empleo de elementos tangibles, y la empatía en el servicio, los mismos que presentan calificaciones positivas, se asocian de manera directa con el valor de marca generado, según las percepciones de los clientes de acuerdo a la asociatividad de la marca como producto, organización, persona y simbología.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Cadena de suministro

2.2.1.1 Definición

La cadena de suministro es la coordinación e integración de todas las actividades que se relacionan con el movimiento de bienes, desde la materia prima hasta el usuario final, para que se cree una ventaja competitiva sostenible (Cooke, 1997). Esto abarca la gestión de sistemas, planificación de la producción, origen de productos, procesamiento de solicitudes, control de inventario, transporte, almacenamiento y atención al cliente. También se consideran todas las acciones que tienen que ver con la transformación y el flujo de servicios y bienes, donde se incluye el flujo de información, desde las fuentes en donde se extraen la materia prima hasta llegar a los consumidores (Ballou, 2004). A continuación, se presenta la siguiente tabla sobre otras definiciones de la cadena de suministro:

Tabla 1*Otras definiciones de la cadena de suministro*

Autores	Contenido
(Larson, 2001).	La cadena de suministro es la agrupación de corporaciones que son encontradas de forma eficiente incluidas por los vendedores mayoristas, distribuidores, proveedores o detallistas; para buscar ubicar los productos a ofrecer en cantidades, estos se encuentran coordinados.
David Blanchard (2007).	En sus elementos más básicos, una cadena de suministro, es una sucesión de hechos y procesos que posee un producto; es decir, este abarca desde el proveedor hasta el consumidor final.
Sunil Chopra y Peter Meindl (2008)	Es la composición de todas las partes involucradas, directa o indirectamente para que satisfaga la petición de un cliente, esta cadena de suministro incluye a los fabricantes, proveedores, transportistas, almacenistas, vendedores y clientes. Al respecto, es fundamental que se comprenda tal gestión.
(Jacoby, 2010).	La cadena de suministro se interrelaciona con los procesos clave del negocio entre los eslabones que conforman la cadena.
Carreño (2011). (Coyle, Langley, Novack y Gibso, 2013).	Está compuesta por una gran cantidad de empresas desde el proveedor hasta el cliente del cliente” y agregan que “otro punto de vista determina a la administración de la cadena de suministro como una red que conecta los sistemas logísticos y las actividades que tienen relación con todas las organizaciones individuales que componen una cadena determinada.
Consejo de Profesionales de Administración de la Cadena de Suministro (CSCMP, 2016)	Es la gestión de todas las tareas de la cadena de suministro para potenciar el valor al consumidor y obtener una ventaja competitiva sostenible.

Nota. Tomado de: Larson (2001), Blanchard (2007), Chopra y Meindl (2008), Coyle, Langley, Novack y Gibso (2013) y Carreño (2011).

Como se aprecia en la tabla, la cadena de suministro es un proceso potencial que debe gestionarse de forma estratégica y que de ello depende que los grupos de interés interno y externo se encuentren satisfechos, esta gestión integra procesos logísticos en las organizaciones. Entonces, es preponderante que los entes económicos no descuiden los niveles de servicio al cliente y la efectividad de la operación. Por otro lado, es evidente que una adecuada gestión de la cadena logística permite la reducción de costos y el nivel de riesgo y de esta manera la organización sea sostenible. Adicionalmente, la empresa debe contar con

información oportuna, con la finalidad de que la plana directiva tome adecuadas decisiones gerenciales, entonces, se debe dar prioridad al proceso logístico. Y desarrollar una óptima gestión de la cadena de suministro, que incluya dinamizar el proceso de planificación, el proceso de abastecimiento, recepción y almacenamiento, proceso de ventas, distribución y/o reparto.

2.2.1.2 La Cadena de Suministros y sus componentes

Una Cadena de Suministro está conformada por todas aquellas partes que están, directa o indirectamente involucradas, para cumplir con los deseos de un cliente, se requiere la colaboración no solo de los fabricantes y proveedores, sino también de los intermediarios de almacenamiento, los transportistas, los minoristas e incluso los propios clientes. Es importante, por ello, que en las organizaciones se contrate personal especialista en la gestión de la cadena de suministro, desarrollando un eficaz proceso de planificación, procesos de almacenamiento, proceso de ventas, proceso de distribución, entre otros (Weenk, 2022).

No obstante, es esencial indicar la diferencia entre miembros primarios y de apoyo: Los miembros primarios son todas esas empresas autónomas o unidades comerciales estratégicas que permiten la ejecución de acciones que da valor agregado, en los procesos comerciales donde se produce un rendimiento específico para un cliente (Chopra y Meindl, 2013).

Asimismo, los miembros de apoyo son las empresas que simplemente proveen los recursos, conocimientos y utilidades para los miembros primarios (Jiménez & Hernández, 2002). En la cadena de suministro, hay partes que tienen presencia en todo el proceso para la configuración de un producto o la realización de un servicio. Este número de componentes puede variar de acuerdo al tipo de industria y las necesidades de los clientes de la organización, los más comunes son los siguientes: proveedores, fabricantes, distribuidores, transportistas, detallistas y clientes (Chopra & Meindl, 2013).

De acuerdo a García (2020), son aquellos que facilitan, lo producido por los fabricantes, para su libre disposición del consumidor final y los distribuidores. Actúan los mayoristas como un “intermediario” entre los detallistas y el fabricante. Compra al fabricante grandes cantidades de un producto para venderlo a comercios e instituciones, pero no al consumidor final. Este actor debe garantizar un correcto almacenamiento del producto para mantenerlo en perfectas condiciones” (Cámara de Comercio de Medellín, 2014). Los detallistas son los puntos de venta que ofrecen productos al por menor, y son quienes van a tener contacto directo con los clientes, razón por la cual, es muy importante la calidad del producto o servicio, así como el trato en cuanto a la interacción con el cliente (Calderón, 2008).

2.2.1.3 Principios de la cadena de suministro

A continuación, se presenta en la siguiente tabla los principios de la cadena de suministro:

Tabla 2*Principios de la gestión de la cadena de suministro*

Autor	Principios
Hau Lee (2004), en su artículo <i>The Triple-A Supply Chain</i>	<p>Respecto a la adaptabilidad, toma en cuenta las razones por las que la empresa logra adaptarse al diseño de la cadena de suministro ante los cambios mercado o del entorno.</p> <p>La agilidad de cómo reacciona la empresa ante las modificaciones del mercado</p> <p>El alineamiento significa el intercambio de conocimiento e información de la cadena de suministro que está en línea con las responsabilidades compartidas y los roles.</p>
Andersen Consulting propone siete principios	<p>Dividir a los clientes tomando en cuenta los requerimientos de servicios de diferentes grupos y moldear la cadena de suministro para satisfacer eficientemente los mercados.</p> <p>Adecuación de la red de logística a las necesidades del servicio y a la rentabilidad de cada uno de los segmentos de clientes.</p> <p>A las señales del mercado se debe estar alerta y que se tome en cuenta la planeación de la demanda, así, se consigue pronósticos consistentes y la asignación óptima de los recursos.</p> <p>Es diferenciar el producto lo más cercano posible del cliente.</p> <p>Manejo de la estrategia suficiente las fuentes de suministro es que se desarrolle una una estrategia tecnológica para toda la cadena de suministro.</p> <p>Se adopte las mediciones del desempeño para todos los canales</p>

Nota. Tomado de Anaya (2015).

2.2.1.4 Tipología de Cadena de Suministro

Asimismo, se presenta en la siguiente tabla los tipos de cadena de suministro:

Tabla 3*Tipos de cadena de suministro*

Concepto	Contenido
Cadenas de suministro eficientes	La demanda de los productos y servicios de una empresa es un factor clave en la selección de la mejor estrategia de cadena de suministro (Krajewski, Ritzman y Malhotra, 2000). La cadena de suministro se centra en los flujos eficientes de materiales y servicios y en mantener los inventarios en un nivel mínimo.
Cadenas de suministro con capacidad de respuesta	Se diseñan para reaccionar con rapidez con la finalidad de protegerse contra la incertidumbre de la demanda. “Éstas funcionan mejor cuando las empresas ofrecen una amplia variedad de productos o servicios, y la previsibilidad de la demanda es baja. Para seguir siendo competitivas, las empresas que tienen este tipo de cadenas de suministro introducen con frecuencia nuevos servicios o productos al mercado.” (Krajewski, Ritzman y Malhotra, 2000). No obstante, debido al carácter innovador de sus servicios o productos, reciben altos márgenes de contribución. Las prioridades competitivas típicas son la velocidad del desarrollo, tiempos de entrega rápidos, personalización, variedad, flexibilidad en el volumen y calidad superior (Krajewski, Ritzman y Malhotra, 2000, p. 396).
(Vilana, 2010)	La cadena de suministro tradicional trata en una “estructura logística descentralizada donde cada participante toma sus decisiones de forma independiente de las decisiones de sus socios. En esta situación, las empresas toman decisiones operacionales para llevar al máximo sus objetivos locales y por lo tanto emiten pedidos basándose únicamente sobre su propio nivel de inventario sin considerar la situación de los otros participantes” En este tipo de cadena de suministro, el proveedor no se relaciona directamente con el consumidor final y por lo tanto no conoce los datos reales de ventas, sino que el proveedor prevé la tendencia del mercado únicamente en función de los pedidos que recibe desde el minorista.
(Vilana, 2010, p. 9).	La cadena de suministro sincronizada consiste en una “estructura logística centralizada (...) [donde] los miembros efectúan pedidos de modo coordinado, (...) se transmiten información en tiempo real sobre sus niveles de inventario, productos en tránsito y datos de ventas al consumidor. El proveedor emite las órdenes de producción en función de la demanda del mercado y considerando todos los inventarios de la cadena como un único inventario”
(Krajewski, Ritzman y Malhotra, 2000, p. 403).	Las cadenas de suministro virtuales se caracterizan por tener una menor inversión en inventarios e infraestructura para el surtido de pedidos, tienen una mayor variedad de servicio o productos, sus costos son más bajos debido a las economías de escala y costos más bajos en transporte

Nota. Tomado de Lee Krajewski, Larry Ritzman y Manoj Malhotra (2000)

2.2.2 Gestión de la cadena de suministro

2.2.2.1 Fundamentos y enfoques

La gestión de la cadena de suministro es analizada a través de diferentes enfoques.

a) Primer enfoque

Este consiste en que uno de los miembros – desde el proveedor hasta el consumidor final – obtiene una ventaja por su trabajo integrado.

b) Segundo enfoque

El segundo, como un enfoque de gestión que está dirigido e incluido a los procesos para que se produzca, se abastezca y se entregue productos y servicios a los consumidores. Chávez y Rodolfo (2012) indican que algunos autores se sirven de un enfoque [de gestión] mediante el cual la red completa es analizada y gestionada con el objeto de lograr el mejor resultado para el sistema completo (Chávez y Torres, 2012).

c) El tercer enfoque

El tercer enfoque entiende a la cadena de suministro como una red de organizaciones que están involucradas, a través de enlaces hacia arriba y hacia abajo, en los diferentes procesos, actividades que producen valor en la forma de productos y servicios para el cliente final (Christopher, 2012). La red de conexiones entre las empresas que son interdependientes para que puedan trabajar de manera conjunta para dirigir la información, el control y el intercambio de materiales para los proveedores y clientes.

d) El cuarto enfoque

El cuarto enfoque entiende a la cadena de suministro como una función integradora. El Council of Supply Chain Management of Professionals (CSCMP, 2016) define la cadena de suministro como una función

integradora que tiene la responsabilidad de “conectar las principales funciones y procesos de negocio en forma interna y a través de las organizaciones, en un modelo de negocios coherentes y de elevado desempeño” (Council of Supply Chain Management of Professionals [CSCMP], 2016).

e) El quinto enfoque

El quinto enfoque describe la Gestión de la Cadena de Suministro como un proceso destinado a mejorar y optimizar las operaciones internas de una empresa, al mismo tiempo que involucra a sus clientes y proveedores. Esta mejora de procesos facilita la evaluación de las operaciones internas de la empresa, la identificación de problemas y su posterior resolución, con el objetivo de lograr una integración más efectiva entre todas las partes involucradas.

f) El sexto enfoque

El sexto enfoque de la Cadena de Suministro como entrega de valor, es la integración de procesos clave de negocio desde el consumidor final hasta los primeros proveedores, que suministran productos, servicios e información y que agreguen valor a los clientes y a otras partes interesadas (Lambert, 2006).

2.2.2.2 Definición

A continuación, se presenta diferentes definiciones de la gestión de la cadena de suministro:

Tabla 4*Definiciones de la cadena suministro*

Autores	Definición
Rozenberg (2000 citado en García, 2006)	La gestión de la Cadena de Suministro no solo analiza la el almacenamiento de insumos entre un proveedor y un fabricante y la selección de inventarios, es un enfoque que se preocupa por tener en cuenta todos los elementos del proceso de producción, tanto los de proveedores de insumos como los de distribuidores de los productos terminados.
(Vilana, 2010)	La gestión de la Cadena de Suministro es un enfoque que señala la concordancia de todos los procesos que son esenciales, que van desde los proveedores iniciales hasta el cliente final, con el objetivo de brindar un servicio o producto terminado que genere valor para el cliente final
(CSCMP, 2016).	La gestión de la Cadena de Suministro señala la planificación y gestión de todas las actividades relacionadas con la conversión, contratación pública, y todas las actividades de gestión logística. Es importante destacar que también incluye la colaboración y coordinación con los socios de canal, que pueden ser intermediarios, proveedores, terceros proveedores de servicios y clientes. Así, la gestión de la cadena de suministro integra la gestión de la oferta y la demanda dentro y entre las empresas

Nota. Tomado de CSCMP (2016), Vilana (2010), Rozenberg (2000 citado en García, 2006)

2.2.2.3 Modelo de Gestión de Cadena de Suministro

A continuación, se presenta el modelo de la gestión de cadena de suministro:

Tabla 5

Modelo de la gestión de cadena de suministro

Modelo	Creado	Contenido
Modelo BSC	Creado en 1992, Kaplan y Norton de Harvard University	Esta herramienta metodológica permite convertir la visión en acción mediante un conjunto de indicadores que son agrupados en cuatro categorías de negocio, mostradas como perspectivas. (Financiera, de cliente, de procesos, de formación y crecimiento)
Modelo CPFR El modelo Collaborative Planning Forecasting Replenishment (CPFR)	creado en junio de 1998 por el comité técnico Voluntary Interindustry Commerce Standards Association (VICS), afirmaba que el modelo podría resolver la colaboración interempresas	El modelo CPFR es una práctica de negocio que combina la inteligencia de múltiples socios comerciales en la planificación y satisfacción de la demanda de los clientes (Chávez y Torres, 2012), este modelo está compuesto por los procesos de negocio estandarizados, orientaciones para la tecnología de soporte y los participantes en la cadena incorporen un enfoque colaborativo y logren alinear su organización interna. El enfoque se aplica entre las organizaciones porque la colaboración permite el trabajo entre las organizaciones de toda la cadena de suministro
MRP Material Requirement Planning	Anaya (2011) Joseph Orlicky fue uno de los primeros en recoger y publicar el conocimiento sobre MRP en su libro "Material Requirement Planning" en 1975.	Es un sistema de planificación de la producción y de la gestión de inventarios que responde a las preguntas qué, cuánto y cuándo se debe producir y/o aprovisionar (Errasti, 2011). Permite, a través de información como datos de material, datos de inventario y el plan maestro de producción, gestionar los inventarios y programar los pedidos de reabastecimiento.
Modelo SCOR (SCC)	desarrollado por el Supply Chain Council (SCC)	una herramienta que permite analizar, representar y configurar la gestión de la cadena de suministro. SCC diseñó este modelo con la colaboración de distribuidores, manufactureras, proveedores y servicios de logística, para posteriormente convertirse en el mejor paquete para las personas en estas categorías de negocios" (Pineda, 2018). Este modelo, sugiere que para cada proceso de la cadena de suministro (planificación, aprovisionamiento, fabricación, distribución y devolución), y para cada uno de los subprocesos asociados, se deben tener determinadas características y estándares que son inherentes a las empresas El modelo SCOR abarca a profundidad cada uno de los 4 procesos que sugiere como división.

Nota. tomado de Cerna y Lozada (2021).

2.2.2.4 Modelo SCOR

El modelo SCOR es un marco de referencia desarrollado por el Supply Chain Council (SCC) que es una herramienta que permite el análisis, la representación y configuración de la gestión de la cadena de suministro. El SCC diseñó este modelo con la colaboración de distribuidores, manufactureras, proveedores y servicios de logística, con el propósito de que después se conviertan en el mejor paquete para las personas en estas categorías de negocios (Pineda, 2018). Este modelo, señala que respecto a la cadena de suministro sus procesos (devolución, distribución, planificación, aprovisionamiento, entre otros), y en relación a los subprocesos asociados, se tiene que tener específicos estándares y características que son propios a las empresas, que realizan cadenas de suministro para que se satisfaga los requerimientos de los clientes. Asimismo, se señala cuáles son las mejores actividades de acuerdo a las características del negocio y su clasificación. La aplicación del modelo SCOR trata sobre el estudio de las bases de competencia, diseñar la cadena de abastecimiento, alinear los niveles de desempeño, prácticas, sistemas y la implementación de los procesos y sistemas de la cadena de abastecimiento (SCOR, 2008 citados en Salazar, Cavazos & Martínez, 2011).

Figura 1

Proceso de la cadena de abastecimiento de supermercados



Nota. La figura muestra el proceso de la cadena de abastecimiento de supermercados.
Fuente: CSMP (2004) y Pesantes (2020).

2.2.2.5 Caracterización de la gestión de la cadena de suministro

a) Proceso de planificación

Hace referencia a la agrupación de actividades que involucra la planificación de la cadena de suministro, la metodología del pronóstico, la planificación de ventas y operaciones, así como la gestión de inventario, y la gestión de las devoluciones. Al respecto, la plana directiva debe tomar decisiones gerenciales orientadas a optimizar la gestión (García, 2023).

- **Planificación de la cadena de suministro**

La planificación es un proceso sistemático que trata cuando la organización establece mecanismos formales para la planificación de la cadena de suministro. Asimismo, desarrolla el análisis de costos, que incluye el análisis del precio que considera los costos logísticos, incluyendo los costos de mantener inventarios, entre otros (García, 2023).

- **Metodología del pronóstico**

Es la ruta o el camino que se sigue para conseguir los objetivos y metas establecidos en un proyecto específico históricos y proyectarlos hacia el futuro con alguna clase de modelo matemático, también puede ser una predicción subjetiva o intuitiva, o puede ser también una combinación de estas, en otras palabras, un modelo matemático que se ajusta a un buen juicio de un administrador. Entonces, el ente económico requiere la organización empresarial y realiza la estimación de la demanda con alguna metodología del pronóstico, los pronósticos son actualizados con las ventas reales, se usan métodos apropiados para generar pronósticos (García, 2023).

- **Planificación de ventas y operaciones**

Es un conjunto de actividades en el proceso de ventas y operaciones que se presenta cuando en la empresa poseen mecanismos formales para la

planificación de las ventas y operaciones, y tal planificación de ventas se debe desarrollar con precisión (García, 2023).

- **Gestión de inventarios**

Se refiere al proceso de gestionar el movimiento de bienes dentro de una organización en un ciclo constante que abarca pedidos, almacenamiento, producción, ventas y reposición de inventarios. De igual manera, la empresa dispone de mecanismos formales para la planificación de ventas y operaciones, asegurando la inclusión de una cantidad fija de inventario para cada pedido, destinada a cubrir posibles contingencias. Los niveles de inventario se establecen utilizando técnicas de análisis y son revisados con frecuencia en comparación con las estimaciones realizadas. Los niveles de stock se basan en los niveles de servicio al cliente requeridos y son revisados frecuentemente versus el pronóstico. Además, la rotación de inventario es revisada ajustada de forma mensual (García, 2023).

- **Gestión de las devoluciones**

La gestión de las devoluciones establece las políticas, procedimientos y sistemas para gestionar de forma eficaz las solicitudes de reembolso y mantener la satisfacción del cliente.

Para evitar devoluciones de los pedidos, se deben desarrollar coordinaciones exhaustivas con el cliente en base a las muestras de productos. Para la previsión de las devoluciones se promueve un control de calidad en cada una de las etapas de venta, desde el recibimiento de los productos (mercaderías) al almacén. Es necesario mantener un registro detallado de todos los envíos y devoluciones, más allá de los documentos como guías de remisión, facturas o boletas. Además, se incluye el costo de las devoluciones dentro de la estructura de costos, entre otros aspectos relevantes (García, 2023).

b) Proceso de abastecimiento

Hace referencia al proceso transaccional que busca el mejor valor, a menudo proporcionado por el proveedor que brinda bienes y servicios a un buen precio. Tal proceso implica analizar los costos, las estrategias de compras, así como la gestión de proveedores en la logística de entrada.

- **Análisis de costos**

Es un método mediante el cual se evalúa si un proceso de la organización, en totalidad, está siendo si es rentable o no. Es decir, el análisis de costos ayuda a medir la efectividad de las ganancias. Este análisis debe considerar el análisis del precio que considera los costos logísticos, incluyendo los costos de mantener inventarios (Rocha et al., 2020).

- **Estrategia de compras**

Es un conjunto de actividades que incluye elegir proveedores, la previsión de proveedores, previsión de la demanda, automatización de las órdenes de compra, gestión de la documentación asociada a las compras. Para ello, se deben aplicar oportunamente y eficazmente las estrategias de compra. Ejemplo de una estrategia puede ser la reducción de costos, se focaliza de forma específica en identificar oportunidades de ahorro de costos (Rocha et al., 2020).

Gestión de proveedores en la logística de entrada

La gestión de proveedores es el proceso de varias etapas de iniciar y desarrollar relaciones con los proveedores de bienes y servicios indispensables para que se gestione el negocio. Hace referencia también cuando en la organización empresarial existen mecanismos formales de gestión de proveedores en la logística de entrada y se recibe la mercadería y controla la calidad de la mercadería. Además, se realiza el control de las devoluciones de la mercadería. Se hace la entrega la mercadería en forma oportuna (Rocha et al., 2020).

c) Recepción y almacenamiento

- **Recepción e inspección**

Hace referencia al proceso de recibir, verificar e ingresar los productos entregados por proveedores o transportistas. Asimismo, se visualiza cuando en el ente económico cuenta con mecanismos formales de recepción e inspección de la mercadería y se inspecciona y analiza la mercadería oportunamente (García, 2023).

- **Manipuleo de materiales**

Es todo método que involucra el movimiento de elementos o maquinaria destinada a realizar un producto. Esto incluye la mano de obra, el equipamiento para el transporte, el embalaje de los productos, cuándo son almacenados, entre otros procedimientos. Al respecto, en el ente económico debe existir mecanismos formales de manipuleo de materiales y el personal responsable debe desarrollar un eficiente manejo de materiales caracterizado considerando bienes ordenados en el almacén, pasillos limpios y localizaciones claramente demarcadas (García, 2023).

- **Almacenamiento**

Hace referencia en la acumulación provisional de reservas. Dentro de este proceso, se diferencia actividades como colocación, mantenimiento, control, completado, evidencia y entrega de reservas. Entonces, la empresa debe contar con mecanismos formales de almacenamiento. Las localizaciones de almacén que contienen productos de gran rotación están contiguas y deben asegurar el cumplimiento de métodos como el PEPS con el propósito de que se realice el control apropiado de los lotes. En la empresa deben hacer el mantenimiento del almacén (García, 2023).

- **Consolidación y carga**

La consolidación de la carga hace referencia a la combinación de varios envíos en una sola carga. El envío de varios cargamentos más pequeños en

un solo contenedor le permite el aprovechamiento de las tarifas a granel y el envío de diferentes tipos de mercancías juntas en el mismo camión.

Implica que las cargas se organizan de acuerdo con las secuencias de paradas, como desde el primer destino del camión hasta el último, entre otros. Además, es fundamental contar con procesos que permitan consolidar todos los pedidos pendientes en un solo envío dentro del marco temporal acordado con el cliente o consumidor (García, 2023).

Sistema de gestión de almacén

Consiste en el diseño y ejecución de una sucesión de procesos para que se optimice el almacenamiento de mercancías, garantizando estos beneficios: Agilizar el paso de las mercancías por el almacén. Asegurar la correcta identificación de productos. Asimismo, el sistema de gestión de almacenes, tanto con registros manuales como computarizados, se debe realizar de forma adecuada, en la empresa deben existir las prácticas de control y conciliación de inventarios para la verificación de la exactitud del mismo, entre otros (García, 2023).

d) Proceso de ventas

- **Políticas de ventas**

Las políticas de ventas definen las reglas, procesos y personas involucradas en las actividades diarias del área comercial. Su objetivo es hacer que el flujo sea más explícito, eficiente e intuitivo para todos. En el ente económico debe contar con políticas de ventas adecuadas y debe implementarse de forma oportuna, que coadyuven a incrementar las ventas (Weenk, 2022).

- **Gestión de pedidos**

Es el proceso realizado en una organización mediante el cual se organiza, realiza seguimiento y se solicitan las compras de productos o servicios. En la empresa se debe demostrar capacidad para recibir y procesar pedidos por teléfono, fax, email y ED. Así como, se debe considerar el ingreso de

pedidos en una única base de datos sencilla para todos los operadores de una región dada. Es fundamental que la plana directiva debe desarrollar el seguimiento de los pedidos (Weenk, 2022).

- **Aplicación de la tecnología para pedidos**

Hace referencia de poner en práctica las tecnologías para pedidos, que permiten aumentar la productividad, y la reducción del porcentaje de errores y permite que el personal sea más eficiente. La aplicación para pedidos debe realizarse de forma adecuada (Weenk, 2022).

- **Proceso de ventas**

El proceso de ventas hace referencia a la agrupación de fases o etapas que atraviesa una empresa desde el trabajo de marketing, es decir, desde la prospección del cliente, hasta que se efectúa la venta del producto o servicio. Entonces, la empresa debe contar con mecanismos formales y una correcta planificación de las ventas, mediante actividades específicas. Al respecto, la organización debe desarrollar un adecuado proceso de ventas con la finalidad de maximizar la rentabilidad (Weenk, 2022).

- **Gestión de los clientes**

La gestión de clientes es la agrupación de estrategias dirigidas a comprender y satisfacer las necesidades de los clientes, de modo que beneficie tanto a la organización como al consumidor. La empresa cuenta con mecanismos formales para la gestión de los clientes y comunica los requisitos del servicio al cliente, entre otros (Weenk, 2022).

f) Distribución y/o reparto

- **Gestión de la distribución**

La gestión de la distribución es el proceso utilizado para la supervisión del movimiento de bienes, desde el proveedor al fabricante, al mayorista o minorista y finalmente al consumidor final. Entonces, la empresa cuenta

con mecanismos formales para el proceso de gestión de la distribución. Se debe tomar en cuenta la recepción y entrega de pedidos de manera adecuada; así como la validación de órdenes se realiza de manera adecuada, también la corroboración de pedidos se realiza eficazmente, entre otros (Rocha et al., 2020).

- **Monitoreo de la distribución de pedidos**

El monitoreo es el proceso continuo y sistemático mediante el cual se hace la verificación de la eficiencia y la eficacia de la distribución de pedidos, se identifican los logros y debilidades para posteriormente establecer medidas correctivas para optimizar la distribución de pedidos. Entonces, la empresa debe contar con mecanismos formales de distribución de pedidos y se debe establecer de forma correcta la vía para el monitoreo y distribución de los pedidos. (Rocha et al., 2020).

- **Gestión de transporte**

Un sistema de gestión del transporte es una plataforma logística que utiliza tecnología para ayudar a los entes económicos a planificar, ejecutar y optimizar el movimiento físico de mercancías, tanto de entrada como de salida, y asegurarse de que el envío cumpla con las normas y la documentación adecuada esté disponible. Se debe considerar que el ente económico debe contar con mecanismos formales para la gestión de transporte, posee unidades de transporte propias o alquiladas son utilizadas al 100 %, el flujo de coordinación entrante y saliente (por ejemplo, viajes de ida y vuelta) se realizan de manera adecuada, entre otros (Rocha et al., 2020).

2.2.2.6 Importancia de la gestión de la cadena de suministro

Como resultado de la globalización, las tareas o actividades que deben desarrollarse en la gestión de la cadena de suministro se han complicado, lo que dificulta de que sean más competitivas. Según el Council of Supply Chain Management Professionals (2014), lo que se avecina en este mundo

tan globalizado es la complejidad y presión de los que se dedican a los intercambios mercantiles entre proveedores, socios y la competitividad en el planeta

En este sentido, la gestión de la cadena de suministro presenta de manera interna la participación interna de los diferentes participantes de la cadena, eficiencia, la creación de valor para la satisfacción del cliente y su conexión con el desarrollo de los países emergentes como Perú. Respecto a uno de los puntos sustantivos en la gestión de la cadena de suministro es la indagación constante de eficiencias, es decir, en menores costos logísticos. Al respecto, Heizer y Render (2009) sostienen que la cadena de suministro puede ayudar en la estrategia de la organización. La organización debe contar con una estrategia de costos diversos, y es mediante los costos que es posible el incremento de su competitividad a través de su reducción de costos.

La importancia de la gestión de la cadena de suministro radica en su capacidad para evaluar tanto la oferta como la demanda, así como para analizar las discrepancias que puedan existir. De esta manera, la gestión de la cadena de suministro se convierte en un factor clave para obtener una ventaja competitiva tanto para una organización empresarial como para un conjunto de empresas que colaboran en ella. El tema central y decisivo en la cadena de suministro es de qué forma equilibrar la demanda con la oferta, con el menor riesgo y costo de cumplimiento en exceso o en falta

Carreño, A. (2020). Cadena de suministro y logística. Fondo editorial PUCP

2.2.3 Satisfacción del cliente

2.2.3.1 Modelos

Modelos de satisfacción de cliente. Se identificaron modelos y teorías que evalúan la satisfacción al cliente:

a) Satisfacción al cliente basado en las necesidades:

Para deleitar al consumidor, se deben de satisfacer las expectativas sobre el servicio y gratificar las necesidades (seguridad, justicia y autoestima) del cliente (Oliver, Rust, & Varki, 1997; Schneider, & Bowen, 1999).

b) Modelo de disconformidad de las expectativas:

Consiste en comparar las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las experiencias de consumo, a esto se llama el paradigma de la disconformidad (Oliver, 1981). Esto consiste en que cuando las percepciones del cliente son más grandes a las expectativas, entonces el consumidor está complacido, por el contrario, está insatisfecho.

c) Teoría de la disparidad del valor percibido:

Su fundamento radica en la comparación entre las percepciones que se tiene sobre un objeto, el cliente y los deseos o requerimientos antes de obtenerlos. Cuando las percepciones son mayores a las necesidades o deseos, entonces el cliente está satisfecho, por el contrario, está insatisfecho (Westbrook & Reilly, 1983).

d) Teoría de la equidad:

Consiste en analizar la relación entre lo que los clientes aportan y lo que obtienen, y luego compararlo con las experiencias de otras personas, con el fin de determinar el nivel de equidad entre lo que han recibido y lo que esperaban recibir. Los inputs son el tiempo, dinero, esfuerzo de compras, entre otros, y los outputs son el desempeño del producto, los servicios que rodean la venta, el prestigio de la marca, entre otros (Oliver & Swan, 1989).

e) Las normas como estándar de comparación:

Se refiere a la vivencia que un cliente tiene con una marca en un lugar específico, y se espera que esta experiencia sea consistente tanto con la misma marca en otros lugares como con otras marcas similares. A partir de

ello, el cliente se forma estándares sobre lo que una marca debería de ofrecer y junto con las expectativas generadas por la publicidad; se compara con lo que percibe (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987).

Después de haber analizado los modelos, el modelo que permita evaluar la variable de estudio es la de satisfacción a los clientes, que se basa en las necesidades, debido a que el ente económico, al comprender lo que necesita el cliente, puede entusiasmar. Si se deleita al cliente, entonces indica que se han superado las expectativas del consumidor.

2.2.3.2 Definición

Tabla 6

Definición de la satisfacción del cliente

Autor	Desde el punto de vista	Concepto
(Oliver, R. L., 1981; Westbrook, R. A., & Reilly, M. D., 1993).	Satisfacción como un resultado:	se evalúa después de la experiencia de consumo, en base a la respuesta emocional que genera las experiencias vividas
(Bearden, W. O., & Teel, J. E., 1983; Oliver, R. L., 1980).	Satisfacción como un proceso:	se evalúa en base a la relación entre las expectativas y percepciones del cliente que tiene sobre el servicio
(Oliver, R. L., 1980).	Satisfacción con una transacción específica:	se evalúa según al juicio del cliente, sobre el acontecimiento de una adquisición de compra seleccionada (Oliver, 1980).
(Fornell, C., 1992)	Satisfacción acumulativa:	Es un indicador de rendimiento que evalúa en base a las experiencias de consumo y compra que se dieron en el pasado, que se da en el presente y se dará en el futuro

Nota. Tomado de Ballón (2016).

2.2.3.3 Caracterización de la satisfacción del cliente

a) Nivel de satisfacción con respecto a los medios físicos

Es el grado de cumplimiento de las expectativas de los clientes con relación a los medios físicos. Al respecto, los lugares donde se ponen los productos, los cuales la empresa pone, donde sean más visuales, cómodas o atractivas.

Las señalizaciones de los productos que se ofrecen permiten su elección en su interior. Respecto a la apertura y cierre de su atención, estos complacen los requerimientos de los consumidores (Carbajal, 2016).

El soporte considera que los clientes que encuentran los productos son de fácil comunicación y acceso. La empresa ofrece la información de los productos, esto es básico y sirve de ayuda para saber qué producto comprar

- **Nivel de satisfacción con la infraestructura**

Es el grado de satisfacción, la misma que está relacionada con la valoración individual de la infraestructura, de acuerdo a apreciaciones subjetivas y objetivas. Al respecto, la organización empresarial cuenta con infraestructura moderna, que son las instalaciones físicas adecuadas (Macías, Saucedo, y Sacedo, 2022).

- **Nivel de satisfacción con el soporte**

Es el grado de satisfacción, la misma que está relacionada con la valoración individual del soporte, regida por apreciaciones subjetivas y objetivas y se mira la percepción, opinión, satisfacción y expectativas de las personas. Al respecto, el soporte físico de la organización debe garantizar la seguridad física.

c) Nivel de satisfacción con el desempeño de los recursos humanos

Es el grado de satisfacción relacionado con el cumplimiento de las expectativas de los clientes con relación al desempeño del personal. Por ejemplo, si demuestran conocimiento sobre el pedido o producto. Si demuestran rapidez de respuesta en la atención, profesionalidad el personal que lo atiende, resolución de problemas, todos los empleados atienden cualquiera de mis requerimientos a mi entera satisfacción, el personal sabe en qué lugar se encuentra los productos y la atención es celeridad (Macías, Saucedo, y Sacedo, 2022). Es la satisfacción por la habilidad que demuestra el personal con respecto a la amabilidad, si tienen la habilidad de atender las quejas o reclamaciones de manera adecuada atención. Cuando deciden

devolver el producto, se da respuesta de una manera buena y amable, entre otros (González, 2001).

- **Nivel de satisfacción con el conocimiento del personal**

Es el grado de satisfacción, la misma que está relacionada con la valoración individual del conocimiento personal, de acuerdo a las apreciaciones subjetivas y objetivas y se mira la percepción, opinión, satisfacción y expectativas de las personas. Al respecto, el personal debe poseer suficiente conocimiento personal y suficiente conocimiento sobre la atención a los grupos de interés (González, 2001).

- **Nivel de satisfacción con las habilidades del personal**

Es el grado de satisfacción que está relacionada con la valoración individual de las habilidades del personal, regida por apreciaciones subjetivas y objetivas donde se trasciende lo económico y se mira la percepción, opinión, satisfacción y expectativas de las personas. Cabe indicar que el desempeño del personal de la organización empresarial demuestra que poseen suficientes habilidades sobre la cadena de suministro (Torrado, 2020).

d) Nivel de satisfacción con el servicio prestado

Es el grado de cumplimiento de las expectativas de los clientes en el momento que reciben un servicio. Ejemplo, la eficacia y la eficiencia del servicio de atención, como por ejemplo la rapidez en la preparación de su pedido, entrega de su pedido, corrección de embalaje de pedido, facilidad para encontrar los productos, facturación de su pedido, amabilidad de personal de transporte y servicio de transporte (Macías, Saucedo, y Sacedo, 2022).

- **Nivel de satisfacción con la eficacia del servicio prestado**

Es el grado de satisfacción que está vinculado con la valoración individual de la eficacia del servicio prestado; entonces, el ente económico debe prestar

servicios cumpliendo las normas internas y los criterios de calidad (Carbajal, 2016).

- **Nivel de satisfacción con la eficiencia del servicio prestado**

Es el grado de satisfacción la misma que está relacionada con la valoración individual de la eficiencia del servicio prestado regida por apreciaciones subjetivas y objetivas; entonces, el ente económico debe prestar un buen servicio en el menor tiempo posible y con la menor utilización de recursos (Rivera-Porras, Gutiérrez-Suárez, Ortega-Aponte, y Arenas-Torrado, 2020).

e) Satisfacción con el producto

La satisfacción es el grado de cumplimiento de las expectativas de los clientes con respecto al producto recibido. La accesibilidad, que incluye que los clientes deben sentir satisfacción por el personal libre que se encuentra cerca y pendiente de tus pedidos. Cuando se requiere obtener cualquier producto post-venta de la empresa, atienden en un plazo razonable de tiempo. Cuando el ente económico no ha tenido alguna queja, y los clientes no han reclamado o sugerencia sobre los productos atendidos, si el personal de la empresa se ha puesto en contacto con ustedes rápidamente el personal que correspondía atenderla (Macías, Saucedo, y Sacedo, 2022).

- **Nivel de satisfacción con la accesibilidad**

Es el grado de satisfacción, está vinculado con la valoración individual de la accesibilidad regida por apreciaciones subjetivas y objetivas

Al respecto, es indudable indicar que, si los clientes sienten que les brinda un acceso eficiente, entonces, generará la fidelización de los clientes.

- **Nivel de satisfacción con el modo de respuesta**

Es el grado de satisfacción que está relacionada con la valoración individual del modo de respuesta según apreciaciones subjetivas y objetivas que cubre

sus expectativas, ya que el personal de la empresa está dispuesto a atender y ayudar a sus clientes; así como brinda un servicio rápido a sus clientes (Gordon, 2017).

El personal del ente económico informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio. por ejemplo, cuando he tenido algún problema sobre los productos comprados, la empresa ha puesto un sincero interés en dar solución al problema, si la organización empresarial se compromete en realizar un servicio en un plazo, siempre lo ha cumplido oportunamente (Rivera-Porras, Gutiérrez-Suárez, Ortega-Aponte, y Arenas-Torrado, 2020).

- Nivel de satisfacción con la credibilidad.

Es el grado de satisfacción la misma que está vinculada con la valoración individual de la credibilidad de acuerdo a las apreciaciones subjetivas y objetivas. Cabe indicar que la credibilidad del ente económico se demuestra con la honestidad, genera confianza, respecto, así como institucionalidad (Macías, Saucedo, y Sacedo, 2022).

- Nivel de satisfacción con la institucionalidad

Es el grado de satisfacción que está relacionado con la valoración individual de la institucionalidad, de acuerdo por apreciaciones subjetivas y objetivas. Cabe indicar que la institucionalidad se define como aquellas reglas formales, como leyes, directivas y las reglas informales que incluyen procedimientos y normas de conducta, ya sean morales y/o éticas. La institucionalidad se refleja mediante una positiva cultura organizacional e imagen corporativa (Rivera-Porras, Gutiérrez-Suárez, Ortega-Aponte, y Arenas-Torrado, 2020).

2.3 Definición de términos básicos

Cadena de suministro

La cadena de suministro es la consolidación de procesos clave de comercio desde los proveedores originarios hasta el consumidor final, y prevé esta consolidación servicios, productos e información para que se añada valor a los consumidores y otras partes que tiene interés (Global Supply Chain Fórum citado por Chávez y Torres, 2012).

Distribución

Considera la gestión de pedidos, almacenamiento y cumplimiento, personalización y postergación, así como la infraestructura de entrega, transporte, comercio electrónico, así como la gestión de clientes y socios comerciales. Al respecto, es fundamental que la distribución se desarrolle cumpliendo las normas y con predisposición para cumplir todas las fases del proceso de la cadena logística (Macías et al., 2022).

Logística

Es aquella arte de la Gestión de la Cadena de Suministro que planifica, implementa y controla el flujo y almacenamiento eficaz y eficiente, hacia adelante y en reversa, de bienes, servicios e información relacionada, entre el punto de origen y el punto de consumo, para satisfacer los requerimientos de los clientes (CSCMP s/a citados por Chávez y Torres, 2012).

Proceso de planificación

Considera el proceso de la cadena de suministro, la gestión de la oferta y demanda, así como la gestión de inventario (Gordon, 2017).

Proceso de abastecimiento

Incluye el abastecimiento estratégico, la gestión de proveedores, las compras y la gestión de proveedores en la logística de entradas (Macías et al., 2022).

Soporte técnico post-venta

Gestión de la data del cliente, incluye la disponibilidad del cliente, así como la aplicación de datos del cliente (Macías et al., 2022).

Satisfacción con respecto a los medios físicos

Es el grado de cumplimiento de las expectativas de los clientes con relación a los medios físicos. Al respecto, los lugares donde se ponen los productos, los cuales la empresa pone donde sean más visuales, cómodas o atractivas (Carbajal, 2016).

Satisfacción con el desempeño de los recursos humanos

La satisfacción es el nivel de cumplimiento de las expectativas de los clientes con respecto al desempeño de los recursos humanos (Macías et al., 2022).

Satisfacción con el servicio prestado

La satisfacción es el grado de cumplimiento de las expectativas de los clientes en el momento que reciben un servicio. Ejemplo la rapidez en la preparación de su pedido, entrega de su pedido, corrección de embalaje de pedido, facilidad para encontrar los productos, facturación de su pedido, amabilidad de personal de transporte y servicio de transporte (Macías et al., 2022)

Satisfacción con el producto

La satisfacción es el grado de cumplimiento de las expectativas de los clientes con respecto al producto recibido (Alatrística, 2021).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo, diseño y nivel de investigación

3.1.1 *Tipo*

Se clasifica como investigación básica. Su objetivo no es la aplicación inmediata, sino que se enfoca en ampliar y profundizar el conocimiento científico existente sobre la realidad. Su objeto de estudio son las teorías científicas, las cuales analiza con el propósito de mejorar y perfeccionar sus contenidos (Carrasco, 2019).

3.1.2 *Diseño de investigación*

El diseño de la investigación es no experimental y transeccional. Es no experimental porque no se realiza manipulación intencional de las variables. Se considera transeccional debido a que se evalúa el estudio en un determinado momento (Sánchez, 2019).

3.1.3 *Nivel de investigación*

El tipo de investigación es explicativo. Las investigaciones de este tipo no se limitan solo a describir fenómenos o a establecer conexiones entre conceptos, sino que buscan identificar las causas de eventos tanto físicos como sociales. Su objetivo principal es entender por qué sucede un fenómeno y bajo qué circunstancias se desarrolla. (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

3.2 Población y/o muestra de estudio

3.2.1 *Población*

La población estuvo conformada por los clientes de la empresa “La Genovesa S.A.C”, Ilo, Moquegua, año 2021; por lo que se consideró una población infinita, que tiene un tratamiento especial para la determinación de la muestra.

3.2.2 *Muestra*

La muestra de estudio estuvo conformada por los clientes del establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Ilo, Moquegua, año 2021, y se determinó la muestra a través de la siguiente fórmula, considerando un nivel de confianza del 95 %.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = 384$$

$$Z^2 = 1,96 \quad p=0,5$$

$$q=0,5$$

$$e=0,05$$

3.3 *Las Variables*

3.3.1 *Identificación de las Variables*

- ❖ Variables Independiente (X) = Gestión de la cadena de suministro
- ❖ Variable dependiente (Y) = Satisfacción del cliente

3.3.2 *Caracterización de las variables*

A continuación, la siguiente tabla presenta la caracterización de las variables:

Tabla 7*Caracterización de la variable independiente*

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Nivel de medición
Gestión de la cadena de suministro	La cadena de suministro es la coordinación e integración de todas las actividades que se relacionan con el movimiento de bienes, desde la materia prima hasta el usuario final, para que se cree una ventaja competitiva sostenible (Cooke, 1997).	Proceso de Planificación	Planificación de la cadena de suministro	
			Metodología del pronóstico	
			Planificación de ventas y operaciones	
			Gestión de inventarios	
			Gestión de las devoluciones	
		Proceso de Abastecimiento	Análisis de costos	
			Estrategias de compras	
			Gestión de proveedores en la logística de entrada.	
		Recepción y almacenamiento	Recepción e inspección	
			Manipuleo de materiales	
			Almacenamiento	
			Consolidación y carga	
			Sistema de gestión de almacén	
		Proceso de venta	Políticas de ventas	
			Gestión de pedidos	
			Aplicación de la tecnología para pedidos	
			Proceso de ventas	
			Gestión de los clientes	
		Distribución y/o reparto	Gestión de la distribución	
			Monitoreo de la distribución de pedidos	
Gestión de transporte				

Nota. Tomado de Cooke (1997)

Tabla 8*Caracterización de la variable dependiente*

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Nivel de medición
Satisfacción del cliente	Se evalúa en base a la relación entre las expectativas y percepciones del cliente que tiene sobre el servicio (Ballón, 2016).	Nivel de satisfacción con los medios físicos	Nivel de satisfacción con la Infraestructura	Ordinal
			Nivel de satisfacción con el soporte	
		Nivel de satisfacción con el desempeño de los recursos humanos	Nivel de satisfacción con el conocimiento del personal	
			Nivel de satisfacción con las habilidades del personal	
		Nivel de satisfacción por el servicio prestado	Nivel de satisfacción con la eficacia del servicio prestado	
			Nivel de satisfacción con la eficiencia del servicio prestado	
		Nivel de satisfacción con el producto	Nivel de satisfacción con la accesibilidad	
			Nivel de satisfacción con el modo de respuesta	
			Nivel de satisfacción con la credibilidad.	
			Nivel de satisfacción con la institucionalidad	

Nota. Tomado de (Ballón, 2016).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Encuesta

En el presente estudio se aplicó la encuesta dirigida a los clientes de “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021, para evaluar la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente.

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

En el presente estudio se aplicó el cuestionario dirigido a los clientes de “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021, para evaluar la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente.

Validez del instrumento

Validación y Confiabilidad del Instrumento

✓ Validación

La validación de los instrumentos, a través de la validez de contenido.

✓ Confiabilidad de los Instrumentos

La confiabilidad del instrumento se hará a través del método de consistencia interna Alfa Cronbach.

3.5 Tratamiento de datos (análisis estadístico)

Para el análisis de los datos se empleó el software estadístico SPSS versión 25. Inicialmente, las respuestas de los cuestionarios se procesaron en Excel, organizándolas según las variables, dimensiones e indicadores. Luego, esta información se transfirió al SPSS mencionado, donde se generaron tablas de

frecuencia correspondientes a las variables estudiadas. Se obtuvo las tablas de frecuencia, y se aplicó la estadística inferencial, previa prueba de la normalidad.

Se aplicó la prueba de Spearman y la regresión logística ordinal.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo de las variables

4.1.1 Análisis de la variable independiente: gestión de la cadena de suministro

Tabla 9

Gestión de la cadena de suministro

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuada	92	24,0	24,0
Regular	251	65,3	89,3
Adecuada	41	10,7	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

Los resultados de la tabla hacen notar que el 24 % de los encuestados indica que la gestión de la cadena de suministro fue inadecuada. El 65,3 %, indica que fue regular. Y solo el 10,7 % sostienen que es adecuada.

Por tanto, se deduce que aún falta optimizar la gestión de la cadena de suministro, que incluye el proceso de: planificación, de abastecimiento, así como también la recepción y almacenamiento, que permita elevar la satisfacción de los clientes.

DIMENSIÓN: PROCESO DE PLANIFICACIÓN

Tabla 10

Proceso de planificación

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuado	124	32,3	32,3
Regular	232	60,4	92,7
Adecuado	28	7,3	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

La información recabada de la información, hace notar que el 32,3 % de los encuestados sostienen que el proceso de planificación fue inadecuado. El 60,4 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 7,3 % del grupo indica que fue adecuado.

Por tanto, se nota que, aún falta optimizar, el proceso de planificación, específicamente la metodología del pronóstico. Entonces, se requiere que el personal responsable del área de logística tome en cuenta la planificación que incluye, por ejemplo, la planificación de ventas y operaciones.

INDICADOR: PLANIFICACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO**Tabla 11***Planificación de la cadena de suministro*

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuada	84	21,9	34,9
Regular	240	62,5	84,4
Adecuada	60	15,6	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

Los resultados de la tabla hacen notar que el 21,9 % de los encuestados indican que la planificación de la cadena de suministro fue inadecuada. El 62,5 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 15,6 % del grupo indica que fue adecuada.

En consecuencia, se evidencia que aún falta mejorar la planificación de la cadena de suministro con la aplicación de mecanismos formales.

INDICADOR: METODOLOGÍA DEL PRONÓSTICO

Tabla 12

Metodología del pronóstico

Nivel	F	%	% Acum.
Inadecuada	150	39,1	39,1
Regular	181	47,1	86,2
Adecuada	53	13,8	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

Los datos de la tabla muestran los siguientes resultados: el 39,1 % refiere que es la metodología del pronóstico es inadecuada. El 47,1 % de los encuestados refieren que la metodología del pronóstico fue inadecuada. El 47,1 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 13,8 % del grupo fue adecuada.

Entonces, se deduce que no aplican oportunamente la metodología del pronóstico, quizá porque no conocen tal metodología. Al respecto, tal metodología del pronóstico es preponderante para las predicciones y contribuye a que se tomen decisiones pertinentes en beneficio de la organización.

INDICADOR: PLANIFICACIÓN DE VENTAS Y OPERACIONES**Tabla 13***Planificación de ventas y operaciones*

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuada	83	21,5	21,5
Regular	254	66,3	87,8
Adecuada	47	12,2	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

La información recabada en la tabla presenta los siguientes datos, según los encuestados: el 21,5 % fue inadecuada; el 66,3 % fue regular; y el 12,2 % fue adecuada con respecto a la planificación de ventas y operaciones. En consecuencia, se deduce, que todavía falta optimizar tal planificación que coadyuve a mejorar la gestión de la cadena de suministro.

INDICADOR: GESTIÓN DE INVENTARIOS**Tabla 14***Gestión de inventarios*

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuada	102	26,5	26,5
Regular	229	59,7	86,2
Adecuada	53	13,8	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

La información que consigna los resultados de la tabla hace notar que el 26,5 % de los encuestados indica que la gestión de inventarios fue inadecuada. El 59,7 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 13,8 % del grupo indicó que adecuada.

Por tanto, se determina que, aún falta optimizar, la gestión de inventarios, que se debería aplicar a cabalidad, los mecanismos formales que ordenen y estructuran tal gestión, con la finalidad de priorizar la generación de una confiable información.

INDICADOR: GESTIÓN DE LAS DEVOLUCIONES**Tabla 15***Gestión de las devoluciones*

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuada	153	39,8	39,8
Regular	172	44,8	84,6
Adecuada	59	15,4	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

Los datos consignados en la tabla hacen notar que el 39,8 % de los encuestados refieren que la gestión de las devoluciones fue inadecuada. El 44,8 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 15,4 % del grupo refiere que fue adecuada.

Por tanto, se colige que todavía falta optimizar la gestión de devoluciones que incluya un buen control de calidad de devoluciones, para ello, se requiere que se implementen políticas adecuadas.

DIMENSIÓN: PROCESO DE ABASTECIMIENTO

Tabla 16

Abastecimiento

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuado	99	25,8	25,8
Regular	236	61,5	87,2
Adecuado	49	12,8	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

La información recabada en la tabla, presenta los siguientes resultados con respecto al proceso de abastecimiento: el 25,8 % de los encuestados indica que el proceso de abastecimiento fue inadecuado. El 61,5 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 12,8 % del grupo indica que fue adecuado.

En consecuencia, se determina que falta mejorar el proceso de abastecimiento, con el análisis de costos y adecuada estrategia de compras. Para ello, se necesita que aplique los directivos.

INDICADOR: ANÁLISIS DE COSTOS

Tabla 17

Análisis de costos

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuado	93	24,2	24,2
Regular	241	62,8	87,0
Adecuado	50	13,0	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

Los datos consignados en la tabla hacen notar que el 24,2 % de los encuestados indica que el análisis de costos fue inadecuado. El 62,8 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 13,0 % sostienen que fue adecuado.

Por tanto, se determina que se debe optimizar el análisis de costos, donde se haga el análisis de precio que incluya los costos logísticos.

INDICADOR: ESTRATEGIAS DE COMPRAS**Tabla 18***Estrategias de compras*

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuadas	136	35,4	35,4
Regular	196	51,0	86,5
Adecuadas	52	13,5	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

La información consignada en la tabla hace notar que el 35,4 % de los encuestados manifiesta que las estrategias de compras fueron inadecuadas. El 51,0 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 13,5 % del grupo indicaron que fue adecuada.

En consecuencia, se nota que aún falta optimizar las estrategias de compras, respecto a la mejora de procedimientos, optimizar relaciones con proveedores, negociar precio, entre otros.

INDICADOR: GESTIÓN DE PROVEEDORES EN LA LOGÍSTICA DE ENTRADA.**Tabla 19***Gestión de proveedores en la logística de entrada*

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuada	101	26,2	26,2
Regular	228	59,5	85,7
Adecuada	55	14,3	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

Los datos consignados hacen notar lo siguiente: resultados de la tabla hacen notar que el 26,2 % de los encuestados indica que la gestión de proveedores en la logística de entrada fue inadecuada. El 59,5 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 14,3 % del grupo indicaron que fue adecuada.

Entonces, se determina que no se optimiza aún la gestión de proveedores en la logística de entrada, pues falta mejorar el control de la calidad de la mercadería y la devolución de la mercadería.

DIMENSIÓN: PROCESO DE RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO

Tabla 20

Proceso de Recepción y almacenamiento

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuada	98	25,5	25,5
Regular	250	65,1	90,6
Adecuada	36	9,4	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

La información recabada en la tabla indica que el 25,5 % del proceso de recepción y almacenamiento y la recepción fue inadecuada. El 65,10 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 9,4 % del grupo indica que fue adecuada.

Entonces, se deduce que aún falta optimizar el proceso de recepción y almacenamiento, quizá falta la aplicación de mecanismos formales. Por ello, la plana directiva debe realizar un permanente seguimiento.

INDICADOR: RECEPCIÓN E INSPECCIÓN**Tabla 21***Recepción e inspección*

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuada	119	31,0	31,0
Regular	209	54,4	85,4
Adecuada	56	14,6	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

Los datos consignados en la tabla hacen notar que el 31,0 % refiere que la recepción e inspección fue inadecuada. El 54,4 % fue regular. Y solo el 14,6 % del grupo indica que fue adecuada.

Por tanto, se infiere que la recepción e inspección presenta algunas debilidades, que no coadyuvan mejorar la gestión de la cadena de suministro. Por tanto, es perentorio que la plana directiva capacite al personal para que brinde el servicio de atención.

INDICADOR: MANIPULEO DE MATERIALES**Tabla 22***Manipuleo de materiales*

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuado	76	19,9	19,9
Regular	258	67,1	87,0
Adecuado	50	13,0	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

La información recabada en la tabla hace notar que el 19,9 % de los encuestados indica que el manipuleo de materiales fue inadecuado. El 67,1 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 13,0 % indica que fue adecuado.

En consecuencia, se nota que aún falta optimizar el manipuleo de materiales, para ello, debe desarrollar la aplicación de mecanismos formales, eficaces y actuales.

INDICADOR: ALMACENAMIENTO**Tabla 23***Almacenamiento*

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuada	93	24,2	24,2
Regular	241	62,8	87,0
Adecuada	50	13,0	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

La información recabada en la tabla y, los resultados de la tabla hacen notar que el 24,2 % de los encuestados indica que el almacenamiento fue inadecuado. El 62,8 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 13,0 % del grupo indica que fue adecuado.

Por tanto, se determina que falta optimizar el proceso de almacenamiento, para ello, se requieren directivas internas de control de los procesos a fin de garantizar la seguridad de los bienes.

INDICADOR: CONSOLIDACIÓN Y CARGA

Tabla 24

Consolidación y carga

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuada	134	34,9	34,9
Regular	199	51,8	86,7
Adecuada	51	13,3	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

Los resultados de la tabla hacen notar que el 34,9 % de los encuestados indica que la consolidación y carga fue inadecuada. El 51,8 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 13,3 % del grupo indica que fue adecuada.

En consecuencia, se nota que aún falta optimización de la consolidación y carga porque no se mejoran los procesos al respecto.

INDICADOR: SISTEMA DE GESTIÓN DE ALMACÉN

Tabla 25

Sistema de gestión de almacén

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuado	93	24,1	24,1
Regular	235	61,3	85,4
Adecuado	56	14,6	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

Los datos consignados en la tabla hacen notar que el 24,10 % de los encuestados refieren que el sistema de gestión de almacén fue inadecuado. El 61,3 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 14,6 % del grupo indica que fue adecuado.

Entonces, se determina que falta optimizar el sistema de gestión de almacén que implique el desarrollo de actividades eficientes, como el registro de la ubicación de depósito, para que no dificulte la visibilidad y el control de inventarios, así como el aprovechamiento del espacio.

DIMENSIÓN: PROCESO DE VENTA

Tabla 26

Proceso de venta

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuado	99	25,8	25,8
Regular	248	64,6	90,4
Adecuado	37	9,6	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

La información consignada en la tabla presenta los siguientes datos: el 25,8 % de los encuestados indica que el proceso de ventas fue inadecuado. El 64,6 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 9,6 % del grupo manifiesta que el grupo que fue adecuado.

En consecuencia, falta optimizar un buen proceso de ventas, en cuanto a políticas de ventas, gestión de pedidos, entre otros, para ello, deben desarrollar coordinaciones del área comercial y la plana directiva.

INDICADOR: POLÍTICAS DE VENTAS**Tabla 27***Políticas de ventas*

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuadas	119	31,0	31,0
Regular	214	55,7	86,7
Adecuadas	51	13,3	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

Los datos consignados en la tabla muestran que el 31,0 % de los encuestados indica que las políticas de ventas fueron inadecuadas. El 55,7 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 13,3 % del grupo indica que fue adecuado.

Entonces, es crucial que desarrollen estrategias de políticas de ventas, para ello, se deben tomar acertadas decisiones organizativas que inciden de manera directa en las ventas. Las políticas de ventas deben incluir el tipo de pago, las devoluciones, entre otros.

INDICADOR: GESTIÓN DE PEDIDOS**Tabla 28***Gestión de pedidos*

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuada	94	24,4	24,4
Regular	247	64,4	88,8
Adecuada	43	11,2	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

La información recabada en la tabla hace notar que el 24,4 % de los encuestados indica que la gestión de pedidos fue inadecuada. El 64,4 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 11,2 % del grupo indicó que fue adecuada.

En consecuencia, falta optimizar la gestión de pedidos en cuanto a su organización, control y seguimiento de los pedidos, por ello, se requiere que el personal responsable.

INDICADOR: APLICACIÓN DE LA TECNOLOGÍA PARA PEDIDOS

Tabla 29

Aplicación de la tecnología para pedidos

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuada	109	28,4	28,4
Regular	212	55,2	83,6
Adecuada	63	16,4	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

Los datos consignados en la tabla muestran que el 28,4 % de los encuestados sostienen que la aplicación de la tecnología para pedidos fue inadecuada. El 55,2 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 16,4 % del grupo indica que fue adecuada.

Por consiguiente, aún falta optimizar la tecnología para pedidos que permita que la gestión de pedidos sea eficiente con la implementación de controles sólidos de las actividades operativas con el propósito de realizar los pedidos.

INDICADOR: GESTIÓN DE VENTAS**Tabla 30***Gestión de ventas*

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuada	86	22,3	22,3
Regular	242	63,1	85,4
Adecuada	56	14,6	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

La información hace cumplir los resultados de la tabla, hace notar que el 22,3 % de los encuestados manifiestan que la gestión de ventas fue inadecuada. El 63,1 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 14,6 % del grupo indica que fue adecuada.

En consecuencia, se nota que todavía falta optimizar la gestión de ventas en cuanto a las políticas de ventas, así como determinar adecuadas estrategias de ventas.

INDICADOR: GESTIÓN DE LOS CLIENTES**Tabla 31***Gestión de los clientes*

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuada	140	36,5	3,5
Regular	199	61,8	88,3
Adecuada	45	11,7	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

Los datos consignados en la tabla, hacen notar que el 36,5 % de los encuestados indica que la gestión de los clientes fue inadecuada. El 51,8 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 11,7 % del grupo indica que fue adecuado.

Entonces, todavía falta optimizar la gestión de clientes que implica gestionar las relaciones con los clientes, agilización de procesos, brindando una adecuada atención.

DIMENSIÓN: DISTRIBUCIÓN Y/O REPARTO

Tabla 32

Distribución y/o reparto

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuada	109	28,5	28,5
Regular	229	59,5	88,0
Adecuada	46	12,0	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

La información recabada en la tabla, hace notar que el 28,5 % de los encuestados indica que la distribución y/o reparto fue inadecuada. El 59,5 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 12,0 % sostienen que fue adecuada.

Por consiguiente, se nota que aún falta optimizar la distribución y/o reparto con relación a gestión de la distribución, monitoreo de la distribución de pedidos, gestión de transporte, entre otros.

INDICADOR: GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN**Tabla 33***Gestión de la distribución*

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuada	129	33,7	37,8
Regular	201	52,2	85,9
Adecuada	54	14,1	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

Los resultados de la tabla, hace notar que el 33,7 % de los encuestados indica que la gestión de la distribución fue inadecuada. El 52,2 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 14,1% del grupo indica que fue adecuada.

En consecuencia, la gestión de la distribución debe ser más eficiente en cuanto al movimiento físico y desplazamiento de los productos, con responsabilidad en administración y la toma de buenas decisiones.

INDICADOR: MONITOREO DE LA DISTRIBUCIÓN DE PEDIDOS

Tabla 34

Monitoreo de la distribución de pedidos

Nivel	f	%	% Acum.
Insuficiente	144	37,5	37,5
Regular	191	49,7	87,2
Suficiente	49	12,8	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

Los resultados de la tabla, hacen notar que el 37,5 % de los encuestados indica que el monitoreo de la distribución de pedidos fue insuficiente. El 49,7 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 12,8 % sostienen que fue suficiente.

Entonces, se nota que falta mejorar el monitoreo de la distribución de pedido, para ello, es primordial que haya efectivos mecanismos formales al respecto.

INDICADOR: GESTIÓN DE TRANSPORTE**Tabla 35***Gestión de transporte*

Nivel	f	%	% Acum.
Inadecuada	76	19,9	19,9
Regular	258	67,1	87,0
Adecuada	50	13,0	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VI

Los resultados de la tabla hacen notar que el 19,9 % de los encuestados indica que la gestión de transporte fue inadecuada. El 67,1 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 13,0 % del grupo indica que fue adecuada.

En consecuencia, se nota que aún falta optimizar la gestión de transporte mediante el control del transporte en cuanto al flujo de los viajes, los costos de flete y modalidad de destino, entre otros.

4.1.1.1 Análisis de la variable independiente por dimensiones

Análisis por dimensiones:

Tabla 36

Análisis de la variable independiente por dimensiones

Dimensiones	Inadecuada	Regular	Adecuada	Total
Proceso de planificación	32,3 %	60,4 %	7,3 %	100,0 %
Proceso de abastecimiento	25,8 %	61,5 %	12,8 %	100,0 %
Proceso de recepción y almacenamiento	25,5 %	65,10 %	9,4 %	100,0 %
Proceso de venta	25,8 %	64,6 %	9,6%	100,0 %
Distribución y/o reparto	28,5 %	59,5 %	12,0 %	100,0 %

Nota. Tomado de la aplicación de instrumentos

La tabla 36, hace notar que las diferentes dimensiones de la variable independiente se encuentran en un nivel regular (60,4 %); proceso de abastecimiento (61,5 %), proceso de recepción y almacenamiento (65,10 %); proceso de venta (64,6 %) y distribución y/o reparto (59,5 %); lo que da a entender que falta optimizar la gestión de la cadena de suministro.

4.1.1.2 Análisis de la variable dependiente por indicadores

Análisis por indicadores:

Tabla 37

Análisis de la variable independiente por indicadores

Dimensiones	Bajo	Regular	Alto	Total
Proceso de planificación				
Planificación de la cadena de suministro	21,9 %	62,5 %	15,6 %	100,0 %
Metodología del pronóstico	39,1 %	47,1 %	13,8 %	100,0 %
Planificación de ventas y operaciones	21,5 %	66,3 %	12,2 %	100,0 %
Gestión de inventarios	26,5 %	59,7 %	13,8 %	100,0 %
Gestión de las devoluciones	39,8 %	44,8 %	15,4 %	100,0 %
Proceso de abastecimiento				
Análisis de costos	24,2 %	62,8 %	13,0 %	100,0 %
Estrategias de compras	35,4 %	51,0 %	13,5 %	100,0 %
Gestión de proveedores en la logística de entrada.	26,2 %	59,5 %	14,3 %	100,0 %
Proceso de recepción y almacenamiento				
Recepción e inspección	25,5 %	65,1 %	9,4 %	100,0 %
Manipuleo de materiales	19,9 %	67,10 %	13,0 %	100,0 %
Almacenamiento	24,2 %	62,8 %	13,0 %	100,0 %
Consolidación y carga	34,9 %	51,8 %	13,3 %	100,0 %
Sistema de Gestión de Almacén	24,1 %	61,3 %	14,6 %	100,0 %
Proceso de venta				
Políticas de ventas	31,0 %	55,7 %	13,3 %	100,0 %
Gestión de pedido	24,4 %	64,4 %	11,2 %	100,0 %

Aplicación de la tecnología para pedidos	28,4	55,2	16,4 %	100,0 %
Gestión de ventas	22,3 %	63,1 %	14,6 %	100,0 %
Gestión de los clientes	36,5 %	61,8 %	11,7 %	100,0 %
Proceso de distribución y/o reparto				
Gestión de la distribución	33,7 %	52,2 %	14,1 %	100,0 %
Monitoreo de la distribución de pedidos	37,5 %	49,7 %	12,8 %	100,0 %
Gestión de transporte	19,9 %	67,1 %	13,0 %	100,0 %

Nota. Tomado de la aplicación del cuestionario

Como se ve en la tabla en las diferentes dimensiones tienen el alto porcentaje en la categoría regular en sus indicadores, por ejemplo, en el proceso de planificación, los indicadores que tienen el mayor porcentaje en la categoría regular es planificación de la cadena de suministro (49,5 %); metodología del pronóstico (47,1 %); planificación de ventas y operaciones (66,3 %); gestión de inventarios (59,7 %); gestión de las devoluciones (44,8 %).

En cuanto a la dimensión, el proceso de abastecimiento, los indicadores: análisis de costos (62,8 %); estrategias de compras (51,10 %) y gestión de proveedores en la logística de entrada (59,5 %).

Con respecto a la dimensión, proceso de recepción y almacenamiento, presenta sus indicadores: recepción e inspección (65,10 %); manipuleo de materiales (67,10 %); almacenamiento (62,8 %); consolidación y carga (51,8 %); sistema de gestión de almacén (61,3 %).

En cuanto al proceso de venta, los indicadores: políticas de ventas (55,7 %); gestión de pedido (64,4 %); aplicación de la tecnología para pedidos (55,2 %); gestión de ventas (63,1 %); gestión de los clientes (61,8 %).

En lo referente al proceso de distribución y/o reparto, los indicadores: gestión de la distribución (52,2 %); monitoreo de la distribución de pedidos (49,7 %); y gestión de transporte (67,10 %).

4.1.2 Análisis descriptivo de la variable dependiente: satisfacción del cliente

Tabla 38

Satisfacción del cliente

Nivel	f	%	% Acum.
Bajo	98	25,5	25,5
Regular	249	64,9	90,4
Alto	37	9,6	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VD

Los resultados de la tabla hacen notar que el 25,5 % de los encuestados indica que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel bajo. El 64,9 % del grupo indica que es regular. Y solo el 9,6 % sostienen que se encuentra en un nivel alto.

En consecuencia, se determina que aún falta optimizar la satisfacción con: los medios físicos, el desempeño de los recursos humanos, el servicio prestado, satisfacción con el producto.

DIMENSIÓN: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS MEDIOS FÍSICOS

Tabla 39

Nivel de satisfacción con los medios físicos

Nivel	f	%	% Acum.
Bajo	74	19,3	19,3
Regular	266	69,2	88,5
Alto	44	11,5	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VD

Los resultados de la tabla hacen notar que el 19,3 % de los encuestados indica que el nivel de satisfacción con los medios físicos se encuentra en un nivel en un nivel bajo. El 69,2 % del grupo indica que es regular. Y solo el 11,5 % sostienen que se encuentra en un nivel alto.

Por consiguiente, se deduce que todavía falta optimizar la infraestructura y el soporte, por lo que se hace necesario que inviertan más en tales aspectos.

INDICADOR: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL GRADO DE INFRAESTRUCTURA

Tabla 40

Nivel de satisfacción con el grado de infraestructura

Nivel	f	%	% Acum.
Bajo	121	31,5	31,5
Regular	213	55,5	87,0
Alto	50	13,0	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VD

Los resultados de la tabla hacen notar que el 31,5 % de los encuestados indica que el nivel de satisfacción con el grado de infraestructura es bajo. El 55,5 % del grupo indica que es regular. Y solo el 13,0 % sostienen que es alto.

Entonces, se nota que aún falta modernizar la infraestructura para generar una alta imagen corporativa, para ello, se requiere realizar una sólida inversión.

INDICADOR: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL SOPORTE

Tabla 41

Nivel de satisfacción con el soporte

Nivel	f	%	% Acum.
Bajo	82	21,3	21,3
Regular	249	64,9	86,2
Alto	53	13,8	100,0
Total	384		

Nota. Tomado del cuestionario de la VD

Los resultados de la tabla hacen notar que el 21,3 % de los encuestados indica que el nivel de satisfacción con el soporte es bajo. El 64,9 % del grupo indica que es regular. Y solo el 13,8 % sostienen que es alto.

Por tanto, se concluye que todavía falta optimizar la renovación del soporte físico de la organización empresarial, lo que implica que se tome decisiones de inversión.

DIMENSIÓN: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL DESEMPEÑO DE LOS RECURSOS HUMANOS

Tabla 42

Nivel de satisfacción con el desempeño de los recursos humanos

Nivel	f	%	% Acum.
Bajo	79	20,6	20,6
Regular	256	66,6	87,2
Alto	49	12,8	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VD

Los resultados de la tabla hacen notar que el 20,60 % de los encuestados indica que el nivel de satisfacción con el desempeño de los recursos humanos es bajo. El 66,6 % del grupo indica que es regular. Y solo el 12,8 % del grupo indica que es alto.

En consecuencia, se determina que falta mejorar el nivel de conocimiento y habilidades acerca de la cadena de suministro; para ello se necesita que la plana directiva invierta en el desarrollo profesional de sus colaboradores.

INDICADOR: NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CONOCIMIENTO DEL PERSONAL

Tabla 43

Nivel de satisfacción del conocimiento del personal

Nivel	f	%	% Acum.
Bajo	92	23,9	23,9
Regular	237	61,8	85,7
Alto	55	14,3	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VD

Los resultados de la tabla hacen notar que el 23,9 % de los encuestados indica que el nivel de satisfacción del conocimiento del personal es bajo. El 61,8 % del grupo indica que es regular. Y solo el 14,3 % indica que es alto.

En consecuencia, se nota que aún al personal le falta fortalecer sus conocimientos sobre la atención a los grupos de interés, entonces, es preponderante que la organización invierta más en capacitación.

INDICADOR: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LAS HABILIDADES DEL PERSONAL

Tabla 44

Nivel de satisfacción con las habilidades del personal

Nivel	f	%	% Acum.
Bajo	133	34,6	34,6
Regular	195	50,8	85,4
Alto	56	14,6	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VD

Los resultados de la tabla hacen notar que el 34,6 % de los encuestados indica que el nivel de satisfacción con las habilidades del personal fue bajo. El 50,8 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 14,6 % indica que fue alto.

Por tanto, se deduce que aún falta optimizar las habilidades del personal sobre la atención a los grupos de interés. Entonces, es preponderante que, de manera perentoria, se realice un plan de capacitación de fortalecimiento de habilidades de gestión de la cadena de suministro.

DIMENSIÓN: NIVEL SATISFACCIÓN POR EL SERVICIO PRESTADO

Tabla 45

Nivel satisfacción por el servicio prestado

Nivel	f	%	% Acum.
Bajo	73	19,0	19,0
Regular	272	70,8	89,8
Alto	39	10,2	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VD

Los resultados de la tabla hacen notar que el 19,0 % de los encuestados indica que el nivel de satisfacción por el servicio prestado fue bajo. El 70,8 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 10,2 % indica que fue alto.

Entonces, se nota que todavía falta elevar el nivel de satisfacción por el servicio prestado en cuanto a su eficacia y eficiencia; por ello es crucial que la plana directiva ejerza un liderazgo efectivo y haga coordinaciones de trabajo en todas las áreas operativas.

INDICADOR: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA EFICACIA DEL SERVICIO PRESTADO

Tabla 46

Nivel de satisfacción con la eficacia del servicio prestado

Nivel	f	%	% Acum.
Bajo	83	21,7	31,8
Regular	242	62,9	84,6
Alto	59	15,4	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VD

Los resultados de la tabla hacen notar que el 21,7 % de los encuestados indica que el nivel en satisfacción con la eficacia del servicio prestado fue bajo. El 62,9 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 15,4 % indica que fue alto.

Por consiguiente, aún falta optimizar la eficacia del servicio prestado, que se puede lograr cumpliendo los criterios de calidad de manera permanente.

INDICADOR: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA EFICIENCIA DEL SERVICIO PRESTADO

Tabla 47

Nivel de satisfacción con la eficiencia del servicio prestado

Nivel	f	%	% Acum.
Bajo	93	23,9	23,9
Regular	231	60,5	84,4
Alto	60	15,6	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VD

Los resultados de la tabla hacen notar que el 23,9 % de los encuestados indica que el nivel de satisfacción con la eficiencia del servicio prestado fue bajo. El 60,5 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 15,6 % indica que fue alto.

Por consiguiente, se nota que aún falta optimizar la eficiencia, que se ve reflejado que, a veces, en la demora del servicio que se presta.

DIMENSIÓN: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL PRODUCTO

Tabla 48

Nivel de satisfacción con el producto

Nivel	f	%	% Acum.
Bajo	68	17,8	37,8
Regular	279	72,6	90,4
Alto	37	9,6	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VD

Los resultados de la tabla hacen notar que el 17,8 % de los encuestados indica que el nivel de satisfacción con el producto fue bajo. El 72,6 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 9,6 % indica que fue alto.

En consecuencia, se deduce que todavía que, la satisfacción con el producto, con respecto a la accesibilidad, modo de respuesta, y la institucionalidad. Por ello, hace falta que todas las áreas operativas desarrollen coordinaciones estratégicas para generar productos con atributos innovadores.

INDICADOR: NIVEL DE SATISFACIÓN CON LA ACCESIBILIDAD**Tabla 49***Nivel de satisfacción con la accesibilidad*

Nivel	f	%	% Acum.
Bajo	86	22,4	22,4
Regular	246	64,1	86,5
Alto	52	13,5	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del del cuestionario de la VD

Los resultados de la tabla hacen notar que el 22,4 % de los encuestados indica que el nivel de satisfacción con la accesibilidad fue bajo. El 64,1 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 13,5 % indica que fue alto.

Entonces, es evidente que, en algunas oportunidades, la organización empresarial no demuestra fácil acceso para entablar las relaciones comerciales.

INDICADOR: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL MODO DE RESPUESTA**Tabla 50***Nivel de satisfacción con el modo de respuesta*

Nivel	f	%	% Acum.
Bajo	129	33,6	33,6
Regular	206	53,6	87,2
Alto	49	12,8	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VD

Los resultados de la tabla hacen notar que el 33,6 % de los encuestados indica que el nivel de satisfacción con el modo de respuesta fue bajo. El 53,6 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 12,8 % indica que fue alto.

Por lo tanto, se nota que, a veces, el personal no ofrece un servicio rápido a los clientes, por lo que es primordial que desarrollen sus funciones de forma estructurada.

INDICADOR: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA CREDIBILIDAD**Tabla 51***Nivel de satisfacción con la credibilidad*

Nivel	f	%	% Acum.
Bajo	69	17,9	17,9
Regular	261	68,0	85,9
Alto	54	14,1	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VD

Los resultados de la tabla hacen notar que el 17,9 % de los encuestados indica que el nivel de satisfacción con la credibilidad fue bajo. El 68 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 14,1 % indica que fue alto.

Por tanto, es evidente que aún falta a la organización generar credibilidad mediante la confianza; entonces, se deben fortalecer las buenas prácticas éticas.

INDICADOR: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA INSTITUCIONALIDAD

Tabla 52

Nivel de satisfacción con la institucionalidad

Nivel	f	%	% Acum.
Bajo	94	24,4	24,4
Regular	228	59,5	83,9
Alto	62	16,1	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Tomado del cuestionario de la VD

Los resultados de la tabla hacen notar que el 24,4 % de los encuestados indica que el nivel de satisfacción con la institucionalidad fue bajo. El 59,5 % del grupo indica que fue regular. Y solo el 16,1 % indica que fue alto.

En consecuencia, aún a la organización empresarial, le falta optimizar su cultura organizacional que coadyuve a que se logre la misión organizacional de forma oportuna.

4.1.2.1 Análisis por dimensiones de la variable dependiente

A continuación, se presenta a continuación el análisis por dimensiones de la variable dependiente:

Tabla 53

Análisis por dimensiones de la variable dependiente

Dimensiones	Bajo	Regular	Alto	Total
Nivel de satisfacción con los medios físicos	19,3 %	69,3 %	11,5 %	100 %
Nivel de satisfacción con el desempeño de los recursos humanos	20,6 %	66,7 %	12,8 %	100 %
Nivel de satisfacción por el servicio prestado	19,0 %	70,8 %	10,2 %	100 %
Nivel de satisfacción con el producto	17,8 %	72,6 %	9,6 %	100 %

Nota. Tomado de la aplicación de los instrumentos

En la tabla 53, se observa que los mayores porcentajes en las dimensiones de la variable dependiente: satisfacción del cliente se registra en la categoría regular, como: nivel de satisfacción con los medios físicos (69,3 %), nivel de satisfacción con el desempeño de los recursos humanos (66,7 %), nivel de satisfacción por el servicio que prestas (70,8 %) y nivel de satisfacción con el producto (72,6 %), resultados que hacen nota que aún falta optimizar el nivel de satisfacción del cliente, por ello, es crucial que la organización desarrolle estrategias innovadoras para elevar la calidad de la cadena de suministro que coadyuve que los grupos de interés externo como los clientes se sientan satisfechos en gran medida.

4.1.2.2 Análisis por indicadores de la variable dependiente

Análisis por indicadores:

Tabla 54*Análisis por indicadores de la variable dependiente*

Dimensiones	Bajo	Regular	Alto	Total
Nivel de satisfacción con los medios físicos				
Nivel de satisfacción con la infraestructura	31,5 %	55,5 %	13,0 %	100 %
Nivel de satisfacción con el soporte	21,3 %	64,9 %	13,8 %	100 %
Nivel de satisfacción con el desempeño de los recursos humanos				
Nivel de satisfacción con el conocimiento del personal	23,9 %	61,8 %	14,3 %	100 %
Nivel de satisfacción con las habilidades de personal	34,6 %	50,8 %	14,6 %	100 %
Nivel de satisfacción por el servicio prestado				
Nivel de satisfacción con la eficacia por el servicio prestado	21,7 %	62,9 %	15,4 %	100 %
Nivel de satisfacción con la eficiencia por el servicio prestado	23,9 %	60,5 %	15,6 %	100 %
Nivel de satisfacción con el producto				
Nivel de satisfacción con la accesibilidad	22,4 %	64,1 %	13,5 %	100 %
Nivel de satisfacción con el modo de respuesta	33,6 %	53,6 %	12,8 %	100 %
Nivel de satisfacción con la credibilidad	17,9 %	68,0 %	14,1 %	100 %
Nivel de satisfacción con la institucionalidad	24,4 %	59,5 %	16,1 %	100 %

Nota. Tomado de la aplicación del cuestionario de la variable dependiente.

En la tabla 54, se observa, en los indicadores de las dimensiones de la variable dependiente, los mayores porcentajes en la variable dependiente, como sigue: en la dimensión nivel de satisfacción con los medios físicos, presenta los indicadores: nivel de satisfacción con el grado de infraestructura (55,5 %) y nivel de satisfacción con el soporte

(64,9 %). En la dimensión satisfacción con el desempeño de los recursos humanos, muestra los indicadores: nivel de satisfacción con el conocimiento del personal (61,8 %) y nivel de satisfacción con las habilidades de personal (50,8 %).

En la dimensión satisfacción por el servicio prestado, se tienen los indicadores: nivel de satisfacción por la eficacia del servicio prestado (62,9 %), el nivel de satisfacción por la eficiencia del servicio prestado (60,5 %).

Finalmente, con respecto a la dimensión: nivel de satisfacción con el producto, presenta los siguientes indicadores: nivel de satisfacción con la accesibilidad (64,1 %), nivel de satisfacción con el modo de respuesta (53,6 %), nivel de satisfacción con la credibilidad (68,0 %) y nivel de satisfacción con la institucionalidad (59,5 %).

4.2 Prueba de Normalidad

De la variable Gestión de la cadena de suministro

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

Ho : Los datos provienen de una distribución normal

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0,05: Se acepta Ho

SIG o p-valor < 0,05: Se rechaza Ho

Tabla 55

Prueba de normalidad

Kolmogorov		
	Estadístico	Sig.
Total _VI	0,117	0,000

Nota. Tomado de la Base de datos del SPSS

Interpretación:

El número de datos son 384, se debe considerar la columna de prueba de kolmogorov, donde el p-valor es de 0,007, lo cual es menor que 0,05 por lo que se rechaza la Ho. Así, se interpreta que los datos de la variable gestión de la cadena de suministro no provienen de una distribución normal.

De la variable Satisfacción del cliente

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

Ho : Los datos provienen de una distribución normal

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0,05: Se acepta Ho

SIG o p-valor < 0,05: Se rechaza Ho

Tabla 56*Prueba de normalidad*

Kolgomorov		
	Estadístico	Sig.
Total _VD	0,152	0,000

Nota. Tomado de la Base de datos del SPSS

Interpretación:

El número de datos son 384, se debe considerar la columna de prueba de kolmogorov-Smirnov, donde el p-valor es de 0,000, lo cual es menor que 0,05 por lo que se rechaza la Ho. Así se interpreta que los datos de la variable satisfacción del cliente no provienen de una distribución normal.

4.3 Prueba de hipótesis

Verificación de la hipótesis general

a) **Hipótesis Estadística:**

Ho: La gestión de la cadena de suministro no influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.

H1: La gestión de la cadena de suministro influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.

b) **Nivel:** 5%=0,05

c) **Zona de rechazo:** mayor que 0,05, se acepta Ho.

d) **Estadístico:** Rho de Spearman

Tabla 57

La gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021

			Gestión de la cadena de suministro	de de	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de cadena de suministro	de la de	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	0,832
			N	384	384
	Satisfacción del cliente		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,832	1,000
			N	384	384

Nota. Tomado del procesamiento de la aplicación de la encuesta

Tabla 58*Información de ajuste de los modelos*

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	246,605			
Final	29,356	217,249	2	,000

Función de enlace: Logit.

Nota. Tomado de la Base de datos del SPSS

Tabla 59*Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	.432
Nagelkerke	.513
McFadden	.307

Nota. Tomado de la Base de datos del SPSS

e) **Regla de decisión:**Rechazar H_0 si la Sig es menor a 0,05No rechazar H_0 si la Sig es mayor a 0,05f) **Interpretación:**

En la Tabla 57 se ha probado que existe relación entre las variables, gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente; en la tabla 58, la Sig. es 0.000 menor a 0,05, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alterna (H_1). Así mismo, en la tabla 59, se observa, según el indicador Nagelkerke, que la influencia de la variable gestión de la cadena de suministro sobre la satisfacción del cliente es de 51,3 %, por tanto: ***“La gestión de la cadena de suministro influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021”.***

Verificación de las Hipótesis Específicas

Verificación de la Primera Hipótesis Específica

a) **Hipótesis Estadística:**

Ho: El proceso de planificación no influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC, Ilo, Moquegua, año 2021.

H1: El proceso de planificación influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC, Ilo, Moquegua, año 2021.

b) **Nivel:** 5%=0,05

c) **Zona de rechazo:** mayor que 0,05, se acepta Ho

d) **Estadístico:** Rho de Spearman

Tabla 60

El proceso de planificación y la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC, Ilo, Moquegua, año 2021

			Proceso de planificación	de	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Proceso de planificación	Coefficiente de correlación	1.000		0,729*
		Sig. (bilateral)			0,000
		N	384		384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,729*		1.000
		Sig. (bilateral)	0,000		
		N	384		384

Nota. Tomado del procesamiento de la aplicación de la encuesta

Tabla 61*Información de ajuste de los modelos*

Información de ajuste de los modelos				
	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Modelo	-2			
Sólo intersección	151,931			
Final	29,175	122,755	2	,000

Nota. Tomado de la Base de datos del SPSS**Tabla 62***Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	.274
Nagelkerke	.325
McFadden	.173

Nota. Tomado de la Base de datos del SPSS**e) Regla de decisión:**Rechazar H_0 si la Sig es menor a 0,05No rechazar H_0 si la Sig es mayor a 0,05**f) Interpretación:**

En la Tabla 60 se ha probado que existe relación entre la dimensión, proceso de planificación y la variable satisfacción del cliente; en la tabla 61, la Sig. es 0,000 menor a 0,05, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1). Asimismo, en la tabla 62, se observa, según el indicador Nagelkerke, que la influencia de la dimensión proceso de planificación sobre la satisfacción del cliente es de 32,5 %, por tanto: “El proceso de planificación influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC, Ilo, Moquegua, año 2021”.

Verificación de la Segunda Hipótesis Específica

a) **Hipótesis Estadística:**

Ho: El proceso de abastecimiento no influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.

H1: El proceso de abastecimiento influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.

b) **Nivel:** 5 % = 0,05

c) **Zona de rechazo:** mayor que 0,05, se acepta Ho.

d) **Estadístico:** Rho de Spearman

Tabla 63

El proceso de abastecimiento y la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021

			Proceso de abastecimiento	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Proceso de abastecimiento	Coefficiente de correlación	1.000	0,763*
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,763*	1.000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

Nota. Tomado del procesamiento de la aplicación de la encuesta

Tabla 64*Información de ajuste de los modelos*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	176,485			
Final	25,490	150,995	2	,000

Nota. Tomado de la Base de datos en el SPSS

Tabla 65*Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	.325
Nagelkerke	.386
McFadden	.213

Nota. Tomado de la Base de datos en el SPSS

e) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si la Sig es menor a 0,05

No rechazar H_0 si la Sig es mayor a 0,05

f) Interpretación:

En la Tabla 63 se ha probado que existe relación entre la dimensión, procesos de abastecimiento y la satisfacción del cliente; en la tabla 64, la Sig. es 0,000 menor a 0,05, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alterna (H_1). Asimismo, en la tabla 65, se observa, según el indicador Nagelkerke, que la influencia de la dimensión procesos de abastecimiento sobre la satisfacción del cliente es de 38,6 %, por tanto: ***“El proceso de abastecimiento influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021”.***

Verificación de la Tercera Hipótesis Específica

a) **Hipótesis Estadística:**

Ho: El proceso de recepción y almacenamiento no influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.

H1: El proceso de recepción y almacenamiento influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.

b) **Nivel:** 5 % = 0,05

c) **Zona de rechazo:** mayor que 0,05, se acepta Ho.

d) **Estadístico:** Rho de Spearman

Tabla 66

El proceso de recepción y almacenamiento y la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021

			Proceso de recepción y almacenamiento	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Proceso de recepción y almacenamiento	Coefficiente de correlación	1.000	0,810*
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,810*	1.000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

Nota. Tomado del procesamiento de la aplicación de la encuesta

Tabla 67*Información de ajuste de los modelos*

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	168,144			
Final	27,626	140,518	2	0,000

Función de enlace: Logit.

Nota. Base de datos.

Tabla 68*Seudo R cuadrado*

Cox y Snell	.306
Nagelkerke	.364
McFadden	.198

Nota. Base de datos.

e) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si la Sig es menor a 0,05
 No rechazar H_0 si la Sig es mayor a 0,05

f) Interpretación:

En la Tabla 66 se ha probado que existe relación entre la dimensión, procesos de recepción y almacenamiento y la satisfacción del cliente; en la tabla 67, la Sig. es 0,000 menor a 0,05, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1). Asimismo, en la tabla 68, se observa, según el indicador Nagelkerke, que la influencia de la dimensión procesos de recepción y almacenamiento sobre la satisfacción del cliente es de 36,4 %, por tanto: ***“El proceso de recepción y almacenamiento influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021”.***

Verificación de la Cuarta Hipótesis Específica

a) **Hipótesis Estadística:**

Ho: El proceso de venta no influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.

H1: El proceso de venta influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.

b) **Nivel:** 5%=0,05

c) **Zona de rechazo:** mayor que 0,05, se acepta Ho.

d) **Estadístico:** Rho de Spearman

Tabla 69

El proceso de venta y la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021

			Proceso de venta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Proceso de venta	Coefficiente de correlación	1.000	0,788*
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,788*	1.000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

Nota. Tomado del procesamiento de la aplicación de la encuesta

Tabla 70*Información de ajuste de los modelos*

Información de ajuste de los modelos				
	Logaritmo de la			
Modelo	verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	163,000			
Final	27,736	135,264	2	0,000

Función de enlace: Logit.

Nota. Tomado de la Base de datos.

Tabla 71

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	.297
Nagelkerke	.353
McFadden	.191

Nota. Tomado de la Base de datos.

e) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si la Sig es menor a 0,05

No rechazar H_0 si la Sig es mayor a 0,05

f) Interpretación:

En la Tabla 69 se ha probado que existe relación entre la dimensión, proceso de venta y la satisfacción del cliente; en la tabla 70, la Sig. es 0,000 menor a 0,05, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1). Asimismo, en la tabla 71, se observa, según el indicador Nagelkerke, que la influencia de la dimensión proceso de venta sobre la satisfacción del cliente es de 35,3 %, por tanto: ***“El proceso de venta influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021”.***

Verificación de la Quinta Hipótesis Específica

a) **Hipótesis Estadística:**

Ho: El proceso de distribución y/o reparto no influyen significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.

H1: El proceso de distribución y/o reparto influyen significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.

b) **Nivel:** 5 % = 0,05

c) **Zona de rechazo:** mayor que 0,05, se acepta Ho.

d) **Estadístico:** Rho de Spearman

Tabla 72

El proceso de distribución y/o reparto y la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021

			Proceso de distribución y/o reparto	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Proceso de distribución y/o reparto	Coefficiente de correlación	1,000	0,802*
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,802*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

Nota. Tomado del procesamiento de la aplicación de la encuesta

Tabla 73*Información de ajuste de los modelos*

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	183,465			
Final	28,286	155,179	2	,000

Función de enlace: Logit.

Nota. Base de datos.**Tabla 74***Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	.332
Nagelkerke	.395
McFadden	.219

Nota. Base de datos.**e) Regla de decisión:**

Rechazar H_0 si la Sig es menor a 0,05
 No rechazar H_0 si la Sig es mayor a 0,05

f) Interpretación:

En la Tabla 72 se ha probado que existe relación entre la dimensión, proceso de distribución y/o reparto y la satisfacción del cliente; en la tabla 73, la Sig. es 0.000 menor a 0.05, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1). Asimismo, en la tabla 74, se observa, según el indicador Nagelkerke, que la influencia de la dimensión procesos de distribución y/o reparto sobre la satisfacción del cliente es de 39,5 %, por tanto: ***“El proceso de distribución y/o reparto influyen significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021”.***

DISCUSIONES

En el trabajo se ha planteado, como primera hipótesis específica: El proceso de planificación influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021. Los datos recolectados y procesados, según la tabla 10, la dimensión: proceso de planificación es regular (60,4 %). Según la tabla 11, el indicador: planificación de la cadena de suministro que fue regular (62,5 %). Según la tabla 12, el indicador: metodología del pronóstico, la tabla 12, en cuanto a la metodología del pronóstico, fue inadecuada (39,1) y regular (13,8 %). La tabla 13, el indicador: planificación de ventas y operaciones fue regular (66,3 %). el indicador: gestión de inventarios fue regular (59,7 %). De acuerdo a la tabla 15, el indicador: gestión de las devoluciones fue inadecuada (39,8 %) y regular (44,8%). Los hallazgos reportados presentan vinculación parcial con García (2020), quien concluyó que, para la comercialización sea buena, requiere desarrollar el control de la cadena de suministro. Se puede considerar que seis factores juegan un papel fundamental en el diseño de la cadena de suministro de productos perecederos, como: la programación de producción, el transporte, la ubicación de instalaciones intermedias; y, transversalmente, la garantía de calidad y seguridad alimentaria, la sostenibilidad, y la coordinación-colaboración-comunicación entre empresas, incluido el cliente final. Asimismo, con lo abordado por Mejía, y Ayala, (2023), quienes concluyeron que la integración de estas innovaciones sostenibles apunta hacia esta sostenibilidad social, ambiental y económica de la cadena de suministro de PYMEs, gracias a capacidades dinámicas, como, por ejemplo, la integración con partes interesadas. Por tal motivo, es fundamental que se desarrolle un buen proceso de planificación de la cadena de suministro, metodología del pronóstico, así como la planificación de ventas y operaciones, entre otros.

Los resultados previamente registrados han confirmado las suposiciones planteadas, lo cual se respalda con la verificación realizada. De acuerdo con el análisis estadístico, tras aplicar la prueba de clasificación de Spearman Rho, se obtuvo un valor de 0,729, y el valor p es de 0.05, lo que es menor que el nivel de significancia establecido en 0.05. En consecuencia, se opta por rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Es decir, se concluye que el proceso de planificación influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC, Ilo, Moquegua, año 2021. La hipótesis es aceptada.

En lo referente a la segunda hipótesis específica: El proceso de abastecimiento influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021. Los datos recolectados y procesados en la tabla 16 indican que la dimensión: proceso de abastecimiento fue regular (61,5 %). La tabla 17, el indicador: análisis de costos fue regular (62,8 %). La tabla 18, el indicador: estrategias de compras fueron inadecuadas (35,4 %); y fue regular (51,0 %). La tabla 19, el indicador: gestión de proveedores en la logística de entrada fue regular (59,5 %).

Los resultados anotados anteriormente, confirman el planteamiento hipotético, lo que se refuerza con la verificación efectuada. Según el tratamiento estadístico, después de aplicarse la prueba del coeficiente de correlación de Spearman Rho, cuyo valor es 0,763; y el p-valor es 0,00 menor que el nivel de significancia que es 0,05. Es decir, se concluye que el proceso de abastecimiento influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021. La hipótesis es aceptada. Los resultados obtenidos guardan relación en parte con lo aseverado por Castillo (2024), quien presentó como resultados: la cadena de suministro es un concepto preponderante en el contexto del tejido empresarial. El estudio concluyó que la revisión sistemática de la literatura revela que las cadenas de suministro han experimentado cambios y tendencias importantes durante el período de estudio y son componentes clave del éxito de la cadena de suministro. La integración, la adopción de tecnologías emergentes, la sostenibilidad y la gestión de riesgos. Además, presenta parcial conexión con lo tratado por Campos, Cerrud, González & Oxdalia (2023), quienes presentaron como resultados: la gestión de la cadena de suministro es esencial en los nuevos modelos de negocio, acerca de una adecuada implementación conlleva beneficios tangibles como mayor eficiencia, menores costos, agilidad empresarial, mejor calidad, y ventaja competitiva sostenible. El estudio concluyó que la administración de cadenas de suministros representa un elemento estratégico determinante en los nuevos modelos de negocios y que una adecuada

implementación coadyuva de forma significativa al éxito y la competitividad de las empresas del contexto empresarial.

Asimismo, con lo reportado por Santis, (2024), quien presentó como resultados: se notó los agentes virtuales desarrollaron estrategias para mejorar de forma significativa la atención al consumidor en la logística, indicando su eficacia en la resolución de problemas, servicios, autonomía en la resolución de problemas, familiaridad con productos corrección gramatical y recomendaciones de usuarios. El estudio concluyó que, para el sector logístico, subrayando el papel transformador de los chatbots en la elevación de la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa mediante la integración tecnológica. Por ello, la satisfacción se nota por la rapidez del modo de respuesta, satisfacción con la credibilidad y la satisfacción del producto.

Con respecto a la tercera hipótesis específica: El proceso de recepción y almacenamiento influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021. Los datos procesados y recolectados, según la tabla 20 dimensión: proceso de recepción y almacenamiento fue regular (65,10 %). La tabla 21, el indicador: recepción e inspección fue regular (54,4 %). La tabla 22, el indicador: manipuleo de materiales fue regular (67,10 %). La tabla 23 el indicador: almacenamiento fue regular (62,8 %). La tabla 24, el indicador: consolidación y carga fue regular (51,8 %). La tabla 25, el indicador: sistema de gestión de almacén fue regular (61,3 %).

Los resultados, que se registraron anticipadamente, corroboran la hipótesis planteada, lo que ha permitido el fortalecimiento de la comprobación que se desarrolló. Según el método estadístico, después que se aplicó la prueba del coeficiente de correlación de Spearman Rho, cuyo valor es 0,810. Asimismo, el p-valor es 0,000 menor que el nivel de significancia que es 0,05, se decidió el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, se concluye que el proceso de recepción y almacenamiento influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021. La hipótesis es aceptada. Los resultados tienen parcial coincidencia con lo aseverado por Tolentino (2019), quien tuvo como resultado se determinó que la gestión de la cadena de suministro es regular (65 %) y la satisfacción del cliente fue

regular (65 a 80 %). Se concluyó que la gestión de la cadena de suministro se correlaciona con la satisfacción de clientes, con respecto a la credibilidad de la organización pública, con la satisfacción por el servicio que quiere prestar. Los hallazgos reportados guardan relación en parte con lo tratado por Rosa, (2019), quien presentó como los resultados: la prueba de hipótesis mediante un Rho de Spearman fue de 0,803 con un sig. de 0,000, lo que demostró que existe una correlación positiva alta entre el proceso de mejora continua y la satisfacción del cliente en la citada empresa. El estudio concluyó que la empresa citada logra mejorar la satisfacción del cliente con respecto a la infraestructura, con la atención de los recursos humanos, quienes prestan un servicio eficiente, y el modo de respuesta es rápida.

Con relación a la cuarta hipótesis específica: El proceso de venta influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021. Los datos recolectados y procesados en la tabla 26, la dimensión: proceso de venta fue regular (64,6%). La tabla 27, el indicador: políticas de ventas fue regular (55,7 %). La tabla 28, el indicador: gestión de pedidos, fue regular (64,4 %). La tabla 29, el indicador: aplicación de la tecnología para pedidos fue regular (55,2 %). La tabla 30, el indicador: gestión de ventas (63,1 %). La tabla 31, el indicador: gestión de los clientes fue regular (51,8%).

Los resultados previamente mencionados confirman la hipótesis planteada, lo cual se fortalece con la comprobación realizada. Según el análisis estadístico, tras aplicar la prueba de clasificación de Spearman Rho, se obtuvo un valor de 0,788, y el valor p es igual a 0,00, lo que es menor que el nivel de significancia de 0,05. En consecuencia, se decide rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, se concluye que el proceso de venta influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021. La hipótesis es aceptada. Los resultados encontrados guardan relación con lo aseverado por Ventura (2021), quien tuvo como resultados que la gestión de la gestión de la cadena de suministro es regular, predominio del nivel bueno (80 %), mientras que, para nivel de calidad del servicio sea regular (78 %), según el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,564 permitió concluir que existe relación entre la gestión de la cadena de suministros y calidad del servicio en

la referida empresa. Asimismo, con lo reportado por Gutiérrez (2023), quien concluyó que se ha utilizado el coeficiente de correlación de Rho Spearman, tomando en cuenta el nivel de la investigación y la escala ordinal utilizada. Al respecto, la organización debe poseer una infraestructura adecuada, es decir, sus instalaciones físicas deben generar bienestar. Los recursos humanos que atienden deben contar con suficiente conocimiento y habilidades para desarrollar una buena atención, deben brindar una correcta accesibilidad, es decir, la empresa debe brindar fácil acceso para entablar las relaciones comerciales.

Además, presenta regular conexión con lo aseverado por Lozano (2023), quien concluyó que la satisfacción del cliente se relaciona de forma significativa con el valor de la marca y que permite dar cuenta que la satisfacción del cliente en función del servicio de acuerdo a su fiabilidad, la seguridad transmitida, la capacidad de respuesta, el empleo de elementos tangibles, y la empatía en el servicio, los mismos que presentan calificaciones positivas, se asocian de manera directa con el valor de marca generado, según las percepciones de los clientes de acuerdo a la asociatividad de la marca como producto, organización, persona y simbología.

En cuanto a la quinta hipótesis específica: El proceso de distribución y/o reparto influyen significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021. Los datos recolectados y procesados en la tabla 32, la dimensión: distribución y/o reparto fue regular (59,5 %). La tabla 33, el indicador: gestión de la distribución fue regular (52,2 %). La tabla 34, el indicador: monitoreo de la distribución de pedidos fue insuficiente (37,5 %) y regular (49,7 %). La tabla 35, el indicador: gestión de transporte fue regular (67,1 %). Al respecto, estos resultados que se registraron de manera anticipada corroboran lo que se había planteado, lo que reforzó la comprobación que se efectuó. Según el método estadístico aplicado, como la prueba del coeficiente de correlación de Spearman Rho es 0,802; y el p-valor es 0,00 que es menor al nivel de significancia que es 0,05; se decidió el rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, se concluye que el proceso de distribución y/o reparto influyen significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021. La hipótesis es aceptada. Los resultados guardan relación con lo

tratado con lo establecido por Castillo, Díaz y Robles (2020), quienes presentaron las conclusiones: se logró incrementar la rentabilidad de la empresa, el cual mediante los indicadores de rentabilidad se determinó la viabilidad de la propuesta, cuyo Valor Actual Neto (VPN) corresponde a S/110 729, donde la inversión produce ganancias por encima de la rentabilidad exigida con una tasa interna de retorno (TIR) superior a la tasa de oportunidad. Asimismo, con lo abordado por Ventura (2021), quien presentó como resultados: la gestión de la cadena de suministros fue buena (80 %), mientras que el nivel de calidad del servicio fue regular (78 %). El estudio concluyó que existe relación entre la gestión de la cadena de suministros y calidad del servicio en la referida empresa.

Finalmente, se planteó como hipótesis general que La gestión de la cadena de suministro influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021. La información procesada y referenciada sobre cada hipótesis específica, así como las verificaciones estadísticas efectuadas, consolidan la hipótesis final: La gestión de la cadena de suministro influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC.”, Ilo, Moquegua, año 2021. la prueba del coeficiente de correlación de Spearman Rho es 0,832, cuyo valor es menor que el nivel de significancia que es 0,05.

La satisfacción del cliente fue regular (64,9 %). La tabla 39 en la dimensión: nivel de satisfacción con los medios físicos fue regular (69,3 %). La tabla 40, el indicador: nivel de satisfacción con el grado de infraestructura fue regular (55,5 %). La tabla 41, el indicador: nivel de satisfacción con el soporte fue regular. La tabla 42, la dimensión: nivel de satisfacción con el desempeño de los recursos humanos fue regular (66,7 %). La tabla 43, el indicador: nivel de satisfacción del conocimiento del personal fue regular (61,8 %). La tabla 44, el indicador: Nivel de satisfacción con las habilidades del personal fue regular (50,8 %). La tabla 45 presenta la dimensión: nivel satisfacción por el servicio prestado fue regular (70,8 %). La tabla 46, el indicador: nivel de eficacia del servicio prestado fue regular (62,9 %). La tabla 47, el nivel de eficiencia del servicio prestado fue regular (60,5 %). La tabla 48 considera la dimensión: nivel de satisfacción con el producto fue regular (72,6 %). La tabla 49, el indicador: nivel de satisfacción con la accesibilidad fue regular (64,1 %). La tabla 50, el indicador: satisfacción con el modo de respuesta, fue regular (53,6 %). La tabla 51, el indicador: nivel de satisfacción con la credibilidad fue regular

(68 %). El indicador: nivel de satisfacción con la institucionalidad fue regular (59,5 %). Tales hallazgos guardan relación regular con lo reportado por Castillo y Durand (2019), quienes presentaron como resultados: existe una correlación positiva alta que se presenta entre la satisfacción al cliente y la calidad del servicio. Es decir, que, si la organización mejora su servicio con gran calidad, habrá mayor satisfacción. El estudio concluyó que la calidad del servicio se relaciona positiva y de manera significativa con la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana. De igual forma, con Pesantes (2020), quien presentó como resultados: no poseen un proceso de compras de servicios y aumentar las utilidades de la empresa. El estudio entre sus conclusiones indicó que, según los proveedores de plataformas de compras electrónicas, se puede hacer la reducción hasta en 50 % los ciclos de compra; por ello es preponderante que se tome en cuenta el proceso de planificación, gestión de devoluciones, abastecimiento, recepción y almacenamiento.

Además, presenta regular conexión con Ramírez (2021), quien presentó como resultado: la dirección general de logística fue regular (57 %) y la gestión por resultados fue moderada (48 %). El estudio concluyó que la administración de la cadena de suministro coadyuva a la mejora de la gestión por resultados en la institución indicada.

Así como también, con lo aseverado por Alatriza (2021), quien presentó como resultados obtenidos señalan que el nivel de satisfacción de los clientes fue muy alto, complacido (72,8 %), en cuanto al servicio lo consideran de buena calidad: elementos tangibles (78 %), confiabilidad (62,1 %), capacidad de respuesta (67,1 %), garantía (73,1 %), empatía (47,5 %). Se concluyó que existe una correlación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., mediante el coeficiente de correlación r de Pearson se determinó que existe entre las variables una relación directa y significativa. De igual manera, con Peña (2021), quien presentó como resultados: el nivel de digitalización fue regular (39 %). Asimismo, el nivel de satisfacción del cliente fue indiferente (39 %). El estudio concluyó que existe relación entre la digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú. Además, presenta regular conexión con Cueva (2023), quien presentó como resultados: la GCS se percibe mayoritariamente en un nivel malo (34 %), y buena (32 %) y regular (34 %). En las dimensiones, administración, procesos de compras, materias primas y fabricación, los niveles variaron,

siendo la fabricación la dimensión percibida en su mayoría como baja (46 %). Fue mala la rentabilidad (44 %), buena (32 %) y regular (24 %). Las utilidades se ubicaron en un nivel malo (40,0 %), regular (38,0 %) y bueno (22 %). Los costos de la rentabilidad son considerados malos (40 %) buenos (32 %), y regulares (28 %). El estudio concluyó que existe una relación estadísticamente significativa entre la gestión de la cadena de suministros y la rentabilidad ($p=0.010$).

De igual forma, con Mamani & Segura (2023), quienes presentaron como resultados: el comportamiento de la implementación de las estrategias del offshoring que deben tomar las empresas como un guía benefactor en mejorar sus operaciones logísticas dentro de la cadena de suministros. Estas estrategias fueron extraídas de todos los documentos encontrados que estudiaron dichas variables, las cuales las empresas prefieren realizar las estrategias del offshoring, con la finalidad de mejorar la gestión de la cadena de suministro.

CONCLUSIONES

1. Se ha comprobado que la gestión de la cadena de suministro influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021, de acuerdo a la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,832. Asimismo, la gestión de la cadena de suministro fue regular (65,3 %), con respecto al proceso de planificación, el proceso de abastecimiento, el proceso de recepción y almacenamiento, entre otros, y la satisfacción del cliente fue regular (64,9 %).
2. Se ha demostrado que el proceso de planificación influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021, de acuerdo a la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,729. Asimismo, se determinó que el proceso de planificación fue regular (60,4 %), con respecto a la planificación de ventas y operaciones, así como la gestión de inventarios y devoluciones y la satisfacción del cliente fue regular (64,9 %).
3. Se ha comprobado que el proceso de abastecimiento influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021, de acuerdo a la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,763. Asimismo, el proceso de abastecimiento es regular (61,5 %) y la satisfacción del cliente fue regular (64,9 %).
4. El proceso de recepción y almacenamiento influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021, de acuerdo a la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,810. Asimismo, el proceso de recepción y almacenamiento es regular (65,10 %) en cuanto a la recepción e inspección, manipuleo de materiales, almacenamiento, entre otros, y la satisfacción del cliente fue regular (64,9 %).
5. Se ha demostrado que el proceso de venta influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año

2021, de acuerdo a la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,788. Asimismo, el proceso de venta es regular (64,6 %), en cuanto a las políticas de ventas, gestión de pedidos, entre otros, y la satisfacción del cliente fue regular (64,9 %).

6. Se ha determinado que el proceso de distribución y/o reparto influyen significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021, de acuerdo a la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,802. El proceso de distribución y/o reparto es regular (59,5 %) en cuanto a la gestión de la distribución, el monitoreo de la distribución de pedidos y gestión de transporte y la satisfacción del cliente fue regular (64,9 %).

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que el gerente de la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua disponga que se aplique el modelo SCOR para mejorar la cadena de suministro, y se pueda elevar la satisfacción de los clientes.
2. El Departamento de Logística debe implementar estándares de calidad a los procesos de proceso de planificación, basado en el Modelo SCOR para optimizar la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua.
3. El Departamento de Logística debe implementar estándares de calidad a los procesos de proceso de abastecimiento basado en el modelo SCOR para elevar la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua.
4. El personal del departamento de Logística, conjuntamente con el Departamento de Calidad y el Área de Almacén, coordinen permanentemente para desarrollar buenas prácticas en el proceso de recepción y almacenamiento con la finalidad de optimizar la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua.
5. El personal del departamento de Logística, conjuntamente con el Departamento de Calidad, y el Departamento de venta, coordinen para que emitan directivas internas con el propósito de optimizar la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua.
6. El personal del departamento de Logística, conjuntamente con el Departamento de Calidad, debe desarrollar coordinaciones para que se apliquen estándares de calidad con la finalidad del proceso de distribución y/o reparto para optimizar la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alatrística, E. (2021). *Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018*. [Tesis para optar el grado académico de maestro en comunicación y marketing en la Universidad Católica San María, Arequipa]. <https://renati.sunedu.gob.pe>.
- Ballón, S. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. [Trabajo de Investigación para optar el Título de Licenciado en Administración y Finanzas que presenta. Universidad ESAN]. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ballou, R. (2004). *Logística. Administración de la Cadena de Suministro*. Quinta edición. Pearson Educación.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of marketing Research*. 24(3):305-314.
- Camargo, E. y López, L. (2020). *La contribución a la investigación en cadena de suministro en los programas de maestría y doctorado en Colombia*. [Tesis de pregrado, en la Universidad Distrital Francisco José De Caldas]. <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/24782/CamargoPiraz%C3%A1nEdissonAntonio2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Campos, P.; Cerrud, F.; González, M. & Oxdalia, B. (2023). La administración de la cadena de suministro y su importancia en las empresas, como parte de la estrategia en los nuevos modelos de negocios. *Ciencia Latina, Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 7203-7219. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6709
- Carbajal, T. (2016). *Cómo Motivar a tus empleados potencia la satisfacción y el entusiasmo de tu fuerza laboral*. Editorial Nostica Editorial

- Castillo, A. (2024). La cadena de suministro: Una revisión de la literatura 2018-2023. *Revista Científica DISCIPLINARES* (2024). Vol. 3 (1). 51 artículos encontrados, de los cuales se seleccionaron dieciséis (16), EBSCO
- Castillo, C. Díaz, M. y Robles, T. (2020). *Propuesta de modelo de gestión de la cadena de suministro basado en Metodología Lean Para Mejorar La Rentabilidad de la Empresa Hipermercados TOTTUS S.A.* [Tesis para optar el grado académico de maestro en gerencia de operaciones y logística. Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3806/Carlos%20Castillo_Miguel%20Diaz_Tatiana%20Robles_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, J. y Durand, L. (2019). *La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector Restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019.* [Trabajo de investigación para optar el grado académico de Maestro en: administración de empresas en la Universidad Privada del Norte].
- Cerna, G. y Lozada, M. (2021). *Diagnóstico, análisis y propuesta de mejora en la gestión de la cadena de suministro. Estudio de caso Empresa REVAL Corp.* [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial. Pontificia Universidad Católica del Perú]. <file:///C:/Users/Jaime-Laptop/Documents/clavecadenpucp2.pdf>
- Chávez, J. & Torres-Rabello, R. (2012). *Supply Chain Management. Segunda edición.* Santiago de Chile: Ril editores.
- Chopra, S. y Meindl, P. (2013). *Administración de la Cadena de Suministro. Quinta edición.* Pearson.
- Cooke, J. (1997). Developing and implementing supply chain partnerships". *International Journal of logistics Management*, 10.
- Cueva, E. (2023). *Gestión de la cadena de suministros de tela plana y la rentabilidad en la empresa GRAUS Industrias Textil S.A. San Juan De Lurigancho-2023.* [tesis para optar por el título profesional de licenciada en administración y negocios internacionales en la Universidad 2023 María Auxiliadora]. <https://orcid.org/0000->

0002-4546-2423

<https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/2187/TESIS-CUEVA%20AGUIRRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, C. (2020). *Influencia de la distribución europea en la gestión de la cadena de suministro del exportador hortícola*. [Tesis doctoral, Universidad de Almería. España]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=288285>.

García, V. (2023). *La cadena de suministro (supply chain): gestión de la logística comercial*. CEU Ediciones.

González, L. (2001). *Satisfacción y Motivación en el trabajo*. Díaz de Santos

Gordon, J. (2017). *El poder del liderazgo positivo: cómo y por qué los líderes positivos transforman equipos y organizaciones y cambian el mundo*. Wiley; 1er edición

Gutiérrez, B. (2023). *La calidad del servicio y la satisfacción de los Clientes de SAGA FALABELLA del distrito de Tacna, año 2023*. [Tesis de ingeniero personal de la Universidad Privada De Tacna].

Heizer, J., & Render, B. (2009). *Principios de administración de operaciones (7a ed.)*. Pearson Educación.

Hinostroza, A. y Naterps, K. (2014). *Cadena de suministro y satisfacción del cliente de la Ferretería "Maranatha" de la Provincia de Tarma – 2014*. [Tesis de grado en la Universidad del Centro, Tarma, Junín]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/3259/Gutierrez-Papel-Brenda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lozano, G. (2023). *Maestría en administración y dirección de empresas, la satisfacción del cliente y su relación con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020*. [Tesis para obtener el Grado Académico de: Maestro en administración y dirección de empresas, Universidad Privada de Tacna].

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/3337/Lozano-Cariga-Giuliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Macías, C.; Saucedo, J. y Saucedo J. (2022). *Administración de empresas en un entorno global: Bases para la gestión de Negocios Internacionales*. Edición Kindle
- Mamani, J. & Segura Montañez, L. (2023). Estrategias emergentes del Offshoring en la Gestión de la Cadena de Suministros Global. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 10(1), 146–164. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2053>
https://riva.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/2053
- Mejía, I. y Ayala, S. (2023). Revisión de literatura sobre gestión de cadenas de suministro sostenibles e innovaciones disruptivas en Pymes. *Revista Universidad y Empresa*. rev.univ.empresa vol.25 no.44 Bogotá Jan./June 2023 Epub Mar 08, 2024
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392023000100010&script=sci_arttext
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 57(3):25-48.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research* 16.3: 372-383.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing* 73(3): 311-336.
- Peña, E. (2021). *Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2021*. [Tesis para obtener el grado académico de maestra en Administración de Negocios en la Universidad César Vallejo, Tarapoto]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66753/Pe% c3% b1a_ LEP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66753/Pe%c3%b1a_LEP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Pesantes, J. (2020). *Propuesta para mejorar la gestión de la cadena de abastecimiento de servicios de un Supermercado*. [Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Supply Chain Management en la Universidad del Pacífico]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2826/PesantesJulia_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1.

- Ramírez, J. (2021). *Administración de la cadena de suministro y gestión por resultados en la dirección general de logística de la FAP, 2020*. [Tesis para obtener el grado académico de: Maestro en Gestión Pública]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57026/Ramirez_TJHE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Rivera-Porras, D.; Gutiérrez-Suárez, C.; Ortega-Aponte, D. y Arenas-Torrado, M. (2020). *Satisfacción laboral. Un análisis desde los sectores económicos y productivos*. Universidad Simón Bolívar.
- Rocha, L., Gutiérrez, A. Estipia, F., Moya, I. y De Arco, L. (2020). *Gestión Empresarial de la cadena de suministro*. Ediciones de la U Ltda.
- Rosa, S. (2019). *Proceso de mejora continua y satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores – 2019*. Tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas en la Universidad.
- Sánchez, F. (2019). *Guía de tesis y proyectos de investigación*. Centrum Legalis E.I.R.L.
- Santis, P. (2024). Satisfacción del cliente en la logística: un análisis de chatbots en las empresas líderes de Colombia, Perú y Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 115-130. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100115&lng=es&tlng=es.
- Schneider, B. & Bowen, D. E. (1999). Understanding customer delight and outrage. *MIT Sloan Management Review*. 41(1): 35-45
- Ventura, C. (2021). *Gestión de la Cadena de Suministros y Calidad del Servicio en la Droguería Labdealers Médica S.A.C. – 2021*. [Tesis para obtener el grado académico de: maestro en gestión de los servicios de la salud, en la Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72246/Ventura_QCG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Weenk, E. (2022). *Cómo gestionar la cadena de suministro; Fundamentos, práctica y aplicaciones en la vida real*. Mage Books.

Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in consumer research*, 10(1):256-261.

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA “LA GENOVESA S.A.C”, ILO, MOQUEGUA, AÑO 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿De qué manera la gestión de la cadena de suministro influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021?</p> <p>Problemas específicos a) ¿De qué forma el proceso de planificación influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021? b) ¿Cómo el proceso de abastecimiento influye en la satisfacción del cliente en la empresa</p>	<p>Objetivo general Determinar de qué manera la gestión de la cadena de suministro influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.</p> <p>Objetivos específicos a) Evaluar de qué forma el proceso de planificación influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021. b) Analizar cómo el proceso de abastecimiento influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.</p>	<p>Hipótesis general La gestión de la cadena de suministro influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.</p> <p>Hipótesis específicas a) El proceso de planificación influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021. b) El proceso de abastecimiento influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”,</p>	<p>Variables Independiente (X) = Gestión de la cadena de suministro Variable dependiente (Y) = Satisfacción del cliente</p>	<p>Tipo de investigación El tipo de investigación es básica. Diseño de investigación El diseño de la investigación es no experimental y transeccional. Población La población estará conformada por los clientes de la empresa “La Genovesa S.A.C”, Ilo, Moquegua, año 2021. Por lo que se consideró una población infinita, que tiene un tratamiento especial para la determinación de la muestra. Muestra La muestra de estudio estuvo conformada por los clientes del</p>

<p>“La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021?</p> <p>c) ¿Cómo el proceso de recepción y almacenamiento influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021?</p> <p>d) ¿De qué forma el proceso de venta influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021?</p> <p>e) ¿Cómo el proceso de distribución y/o reparto influyen en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021?</p>	<p>c) Determinar cómo el proceso de recepción y almacenamiento influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.</p> <p>d) Analizar de qué forma el proceso de venta influye en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.</p> <p>e) Determinar cómo el proceso de distribución y/o reparto influyen en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.</p>	<p>Ilo, Moquegua, año 2021.</p> <p>c) El proceso de recepción y almacenamiento influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.</p> <p>d) El proceso de venta influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.</p> <p>e) El proceso de distribución y/o reparto influyen significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa “La Genovesa SAC”, Ilo, Moquegua, año 2021.</p>		<p>establecimiento comercial “La Genovesa S.A.C.” Ilo, Moquegua, año 2021, y se determinó la muestra a través de la fórmula, siendo un total de 384 clientes.</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>
--	---	--	--	--

Anexo 2: Instrumentos

Instrumento Nro. 1

**GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN LA EMPRESA
“LA GENOVESA S.A.C”, ILO, MOQUEGUA, AÑO 2021**

Sr. Sra. Sra.

El presente instrumento tiene como propósito evaluar la “GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN LA EMPRESA “LA GENOVESA S.A.C”, ILO, MOQUEGUA, AÑO 2021. El instrumento tiene solo propósitos académicos. Por tal motivo, mucho le agradeceré, se sirva responder los siguientes ítems, marcando una de las alternativas con una (X), según las siguientes categorías:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Nro.	Ítems	1	2	3	4	5
	PROCESO DE PLANIFICACIÓN					
	Planificación de la cadena de suministro					
1	En la organización empresarial existen mecanismos formales para la planificación de la cadena de suministro.					
2	En la organización empresarial se realiza el análisis de costos, que incluye el análisis del precio que considera los costos logísticos, incluyendo los costos de mantener inventarios.					
3	En la organización empresarial se realiza la estimación de la demanda de los requerimientos con precisión.					
	Metodología del pronóstico					
4	En la organización empresarial se realiza la estimación de la demanda con alguna metodología del pronóstico.					
5	En la organización empresarial los pronósticos son actualizados con las ventas reales.					
6	En la organización empresarial se usan métodos apropiados para generar pronósticos.					
	Planificación de ventas y operaciones					
7	En la organización empresarial existen mecanismos formales para la planificación de las ventas y operaciones.					
8	En la organización empresarial, se realiza la planificación de ventas y operaciones con exactitud.					
	Gestión de inventarios					

9	En la organización empresarial existen mecanismos formales para la planificación de las ventas y operaciones.					
10	En la organización empresarial incluyen una cantidad fija estimada de stock para cada pedido para posibles contingencias.					
11	En la organización empresarial, los niveles de inventario son fijados de acuerdo a técnicas de análisis y revisados frecuentemente versus el estimado.					
12	En la organización empresarial, los niveles de stock se basan en los niveles de servicio al cliente requeridos					
13	En la organización empresarial, los niveles de stock son revisados frecuentemente versus el pronóstico					
14	En la organización empresarial, la rotación de inventario es revisado y ajustado mensualmente.					
	Gestión de devoluciones					
15	En la organización empresarial, para evitar devoluciones de los pedidos, se realizan coordinaciones exhaustivas con el cliente en base a las muestras de productos.					
16	En la organización empresarial, para la previsión de las devoluciones, promueven un control de calidad en cada una de las etapas de venta, desde el recibimiento de los productos (mercaderías) al almacén.					
17	En la organización empresarial, se lleva algún registro de todos los envíos y las devoluciones más que las guías de remisión y documentos como facturas o boletas.					
18	En la organización empresarial, se realiza una planificación formal de las devoluciones.					
19	En la organización empresarial, se poseen procedimientos formales de planificación de las devoluciones.					
20	En la organización empresarial, no se lleva ningún registro de los envíos y las devoluciones, más que las guías de remisión y documentos como facturas o boletas.					
21	En la organización empresarial, consideran el costo de las devoluciones en la estructura de costos.					
	ABASTECIMIENTO					
	Análisis de costos					
22	En la organización empresarial, se realiza el análisis de costos, que incluye el análisis del precio que considera					

	los costos logísticos, incluyendo los costos de mantener inventarios.					
	Estrategia de compras					
23	La organización empresarial aplica estrategias de compra oportunamente.					
24	La organización empresarial aplica estrategias de compra eficazmente.					
	Gestión de proveedores en la logística de entrada					
25	En la organización empresarial, en la organización se evidencian mecanismos formales de gestión de proveedores en la logística de entrada.					
26	En la organización empresarial, se recibe la mercadería oportunamente.					
	En la organización empresarial, se hace el control de calidad de la mercadería.					
27	En la organización empresarial, se controla la devolución de la mercadería					
28	En la organización empresarial, se entrega la mercadería en forma oportuna.					
	RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO					
	Recepción e inspección					
29	En la organización empresarial, se evidencian mecanismos formales de recepción e inspección de la mercadería.					
30	En la organización empresarial, se inspecciona y analiza la mercadería oportunamente.					
	Manipuleo de materiales					
31	En la organización empresarial, se evidencian mecanismos formales de manipuleo de materiales.					
32	En la organización empresarial, se nota un eficiente manejo de materiales caracterizado por una bien ordenada área de almacenamiento, pasillos limpios y localizaciones claramente demarcadas					
	Almacenamiento					
33	En la organización empresarial, en la organización se evidencian mecanismos formales de almacenamiento.					
34	En la organización empresarial, las localizaciones de almacén que contienen productos de gran rotación están contiguas y aseguran el cumplimiento de métodos como el PEPS (primeras entradas, primeras salidas) para el control apropiado de los lotes.					
35	En la organización empresarial, existe un buen mantenimiento - pasillos y áreas de trabajo están libres de desechos, productos pulcramente apilados, sin exceso de humedad y suciedad evidente, entre otros.					
	Consolidación y carga					

36	En la organización empresarial, las cargas se separan según las secuencias de paradas (por ejemplo, el primer destino del camión de carga al último, etc.)					
37	En la organización empresarial, existen procesos para combinar todos los pedidos abiertos a un único envío dentro de la ventana horaria acordada con el cliente/consumidor					
	Sistema de gestión de almacén					
38	En la organización empresarial, el sistema de gestión de almacenes, tanto con registros manuales como computarizados, se realiza de manera adecuada.					
39	En la organización empresarial, existen las prácticas de control y conciliación de inventarios para verificar la exactitud del mismo.					
40	En la organización empresarial, el sistema de gestión de almacenes direcciona la mercadería a recibir, a almacenar y gestiona las ubicaciones.					
41	En la organización empresarial, el sistema de gestión de almacenes provee de reportes para apoyar la medición de los indicadores					
	PROCESO DE VENTAS					
	Políticas de ventas					
42	En la organización empresarial, la organización cuenta con políticas de ventas adecuadas.					
43	En la organización empresarial, la organización implementa las políticas de ventas de manera oportuna.					
	Gestión de pedidos					
44	En la organización empresarial, demuestran capacidad para recibir y procesar pedidos por teléfono, fax, email y ED.					
45	En la organización empresarial, ingreso de pedidos en una única base de datos sencilla para todos los operadores de una región dada.					
	Aplicación de la tecnología para pedidos					
46	En la organización empresarial, aplica de la tecnología para pedido eficazmente.					
47	En la organización empresarial, aplica de la tecnología para pedidos eficientemente.					
	Proceso de ventas					
48	En la organización empresarial, los mecanismos formales para el proceso de ventas son adecuados.					
49	En la organización empresarial, realiza una adecuada planificación de las ventas, mediante actividades específicas.					
	Gestión de los clientes					

50	En la organización empresarial, existen los mecanismos formales para la gestión de los clientes.					
51	La organización empresarial comunica los requisitos del servicio al cliente.					
52	En la organización empresarial, mide el servicio del cliente de manera oportuna.					
53	En la organización empresarial, maneja de manera adecuada las expectativas con el cliente.					
	DISTRIBUCIÓN Y/O REPARTO					
	Gestión de la distribución					
54	En la organización empresarial, existen los mecanismos formales para el proceso de gestión de la distribución.					
55	En la organización empresarial, se desarrolla la recepción y entrega de pedidos de manera adecuada.					
56	En la organización empresarial, la validación de órdenes se realiza de manera adecuada.					
57	En la organización empresarial, la confirmación de pedidos se realiza eficazmente.					
58	En la organización empresarial, se realiza una planificación formal para la distribución, y en lo posible establecen rutas antes de enviar los pedidos.					
	Monitoreo de la distribución de pedidos					
59	En la organización empresarial, se evidencian mecanismos formales de distribución de pedidos					
60	En la organización empresarial, la vía para el monitoreo y distribución de los pedidos se realiza adecuadamente.					
	Gestión de transporte					
61	En la organización empresarial, se evidencian mecanismos formales para la gestión de transporte.					
62	En la organización empresarial, posee unidades de transporte propias o alquiladas, son utilizadas al 100 %.					
63	En la organización empresarial, el flujo de coordinación entrante y saliente (por ejemplo, viajes de ida y vuelta) se realiza de manera adecuada.					
64	En la organización empresarial, se lleva un registro del indicador: Los costos de flete por modalidad y destino.					

Instrumento Nro. 2

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA “LA GENOVESA S.A.C”,
ILO, MOQUEGUA, AÑO 2021**

Sr. Sra. Sra.

El presente instrumento tiene como propósito evaluar la “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA “LA GENOVESA S.A.C”, ILO, MOQUEGUA, AÑO 2021”. El instrumento tiene solo propósitos académicos. Por tal motivo, mucho le agradeceré, se sirva responder los siguientes ítems, marcando una de las alternativas con una (X), según las siguientes categorías:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Nro.	Ítems	1	2	3	4	5
	NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS MEDIOS FÍSICOS					
	Nivel de satisfacción con la infraestructura					
1	La organización empresarial con infraestructura moderna.					
2	Las instalaciones físicas de la organización empresarial son adecuadas.					
	Nivel de satisfacción con el soporte					
3	El soporte físico de la organización empresarial garantiza la seguridad física.					
4	En la organización empresarial se nota que renuevan el soporte físico cuando fue necesario.					
	NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL DESEMPEÑO DE LOS RECURSOS HUMANOS					
	Nivel de satisfacción con el conocimiento del personal					
5	El desempeño del personal de la organización empresarial demuestra que poseen suficientes conocimientos sobre la cadena de suministro.					
6	El desempeño del personal de la organización empresarial demuestra que poseen suficientes conocimientos sobre la atención a los grupos de interés.					
	Nivel de satisfacción con las habilidades del personal					

7	El desempeño del personal de la organización empresarial demuestra que poseen suficientes habilidades sobre la cadena de suministro.					
8	El desempeño del personal de la organización empresarial demuestra que poseen suficientes habilidades sobre la atención a los grupos de interés.					
	NIVEL DE SATISFACCIÓN POR EL SERVICIO PRESTADO					
	Nivel de satisfacción con la eficacia del servicio prestado					
9	La organización empresarial presta el servicio cumpliendo las directivas internas.					
10	La organización empresarial presta el servicio cumpliendo los criterios de calidad.					
	Nivel de satisfacción con la eficiencia del servicio prestado					
11	La organización empresarial presta el servicio en el menor tiempo posible.					
12	La organización empresarial presta el servicio con la menor utilización de recursos.					
	NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL PRODUCTO					
	Nivel de satisfacción con la accesibilidad					
13	La organización empresarial presenta fácil acceso para entablar las relaciones comerciales.					
14	El contacto comercial con la organización empresarial presenta es de fácil acceso.					
	Nivel de satisfacción con el modo de respuesta					
15	El personal de la organización empresarial siempre está dispuesto a atender y ayudar a sus clientes.					
16	El personal de la organización empresarial ofrece un servicio rápido a sus clientes.					
17	El personal de la organización empresarial informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
18	El personal de la organización empresarial está dispuesto para responder a las preguntas de sus clientes.					
	Nivel de satisfacción con la credibilidad.					
19	La organización empresarial, a través de sus actividades, refleja honestidad.					

20	La organización empresarial, a través de sus actividades, refleja confianza.					
21	La organización empresarial, a través de sus actividades, demuestra respeto.					
	Nivel de satisfacción con la institucionalidad					
22	La organización empresarial demuestra una sólida cultura organizacional.					
23	La organización empresarial proyecta una positiva imagen corporativa.					

Anexo 3: Validez del instrumento

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA "LA GENOVESA S.A.C", ILO, MOQUEGUA, AÑO 2021

1. DATOS GENERALES

1. Apellidos y nombres de informante (Experto): ECHEGARAY MUNENAKA, Víctor Carmen
2. Grado académico: DOCTOR
3. Profesión: ESTADISTICA
4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
5. Cargo que desempeña: DOCENTE
6. Autor de los instrumentos: ING. SABDRA FABIOLA GÓMEZ CORNEJO LIENDO

2. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento					
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIAS	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						

3. RESULTADO DE VALIDACIÓN

3.1 Opinión: **FAVORABLE**.....X..... **DEBE MEJORAR**.....

NO FAVORABLE.....

3.2 Observación:.....
.....

JEM

.....
Firma

Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados, se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

TABLA 1
ESCALA DE ALPHA DE CRONBACH

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 - 0.49	Baja confiabilidad
0.50 - 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 - 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 - 1.00	Alta confiabilidad

Nota. Tomado de

APLICACIÓN DE COEFICIENTE DE ALPHA DE CRHOMBACH

Utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS 23 es el siguiente:

TABLA 2.
ALPHA DE CRONBACH: GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,818	64

Nota. Tomado procesamiento de datos

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0,818, lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Gestión de la cadena de suministro” es de fuerte confiabilidad.

TABLA 3
ALPHA DE CRONBACH: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,864	23

Nota. Tomado procesamiento de datos

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0,864, lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Satisfacción del cliente” es de fuerte confiabilidad.