



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

COMERCIO ELECTRÓNICO Y CADENA DE SUMINISTRO DE LA EMPRESA
SAGA FALABELLA S.A SUCURSAL CUSCO DE LA PROVINCIA DE CUSCO EN EL
AÑO 2023

Línea de investigación: Gestión de Negocios Internacionales.

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. Claudia Stefany Torres Pinares

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2022-6410>

Bach. Claudia Valeria Rimachi Ugarte

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1847-9191>

Para optar el título profesional de Licenciadas en Administración de Negocios Internacionales

ASESORA: Dra. Evelyn Jesús Carazas Araujo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6766-662X>

CUSCO – PERÚ

2023



METADATOS

Datos de autor	
Nombres y Apellidos	Claudia Valeria Rimachi Ugarte
	Claudia Stefany Torres Pinares
Número de documento de identidad	72718719
	72223581
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-1847-9191
	https://orcid.org/0009-0003-2022-6410
Datos del asesor	
Nombres y Apellidos	Evelyn Jesus Carazas Araujo
Número de documento de identidad	41826776
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6766-662X
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y Apellidos	Dr. Jose Francisco Arroyo Polanco
Número de documento de identidad	23912452
Jurado 2	
Nombres y Apellidos	Mg. Manuel Juan Cárdenas Holgado
Número de documento de identidad	41765306
Jurado 3	
Nombres y Apellidos	Mg. Mario Obando Cazorla
Número de documento de identidad	42334618
Jurado 4	
Nombres y Apellidos	Dr. Waldo Enrique Campaña Morro
Número de documento de identidad	23933923
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la escuela	Gestión de Negocios Internacionales



COMERCIO ELECTRÓNICO Y CADENA DE SUMINISTRO DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA S.A SUCURSAL CUSCO DE LA PROVINCIA DE CUSCO EN EL AÑO 2023



Selva J. Campos Araujo

por Claudia Stefany y Claudia Valeria Torres Pinares y Rimachi Ugarte

Fecha de entrega: 17-nov-2023 05:13p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2231620766

Nombre del archivo: DE_LA_EMPRESA_SAGA_FALABELLA_S.A_SUCURSAL_CUSCO_DE_LA_PROV.docx
(689.69K)

Total de palabras: 20224

Total de caracteres: 106839



Recibo digital

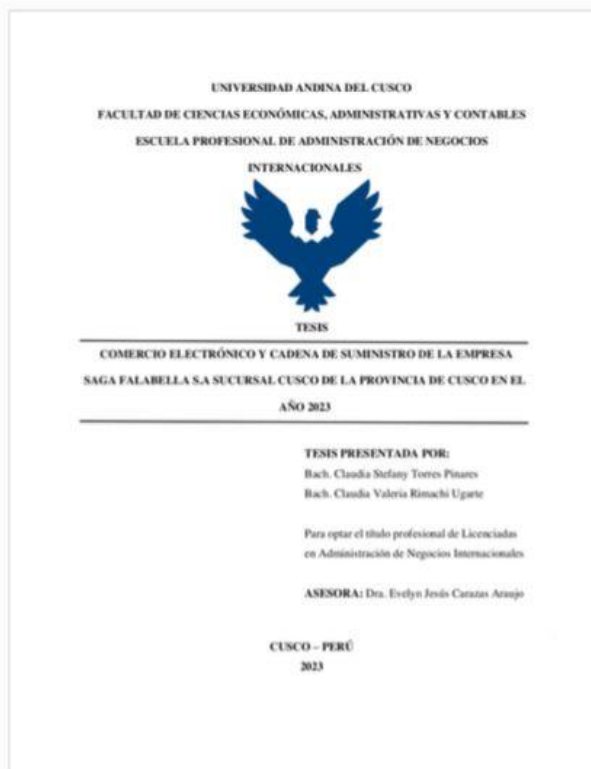
Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Claudia Stefany y Claudia Valeria Torres Pinares y Rimachi U...
Título del ejercicio: Entrega de turniting para repositorio
Título de la entrega: COMERCIO ELECTRÓNICO Y CADENA DE SUMINISTRO DE LA ...
Nombre del archivo: DE_LA_EMPRESA_SAGA_FALABELLA_S.A_SUCURSAL_CUSCO_D...
Tamaño del archivo: 689.69K
Total páginas: 86
Total de palabras: 20,224
Total de caracteres: 106,839
Fecha de entrega: 17-nov.-2023 05:13p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2231620766



Selva J. Campos Araujo





UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES



TESIS

COMERCIO ELECTRÓNICO Y CADENA DE SUMINISTRO DE LA EMPRESA
SAGA FALABELLA S.A SUCURSAL CUSCO DE LA PROVINCIA DE CUSCO EN EL
AÑO 2023

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. Claudia Stefany Torres Pinares

Bach. Claudia Valeria Rimachi Ugarte

Para optar el título profesional de Licenciadas
en Administración de Negocios Internacionales

ASESORA: Dra. Evelyn Jesús Carrazas Araujo

CUSCO – PERÚ

2023



COMERCIO ELECTRONICO Y CADENA DE SUMINISTRO DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA S.A SUCURSAL CUSCO DE LA PROVINCIA DE CUSCO EN EL AÑO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

2%

★ Submitted to Pontificia Universidad Catolica del
Peru

Trabajo del estudiante

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo



PRESENTACIÓN

Estimado Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, Dr. Rubén Tito Mariño Loaiza.

Señores dictaminantes:

En cumplimiento con el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, ponemos a vuestra consideración la tesis titulada **“Comercio Electrónico y Cadena de Suministro de la empresa Saga Falabella S.A sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023”**, con el objeto de optar al título profesional de Administradoras de Negocios Internacionales; elaborado con la asesoría de la Dra. Evelyn Jesús Carazas Araujo.

ATENTAMENTE:

Bach. Rimachi Ugarte Claudia Valeria

Bach. Torres Pinares Claudia Stefany



AGRADECIMIENTOS

Para los docentes de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Andina del Cusco, por habernos enseñado con dedicación y esmero para ser mejores profesionales.

Agradecemos a la Doctora Evelyn Carazas, asesora del presente trabajo de investigación quien nos ha encaminado durante todo este periodo.

Para los trabajadores de la empresa Saga Falabella S.A Cusco, por su preciado aporte para este trabajo de investigación. Especialmente a Guadalupe, Angie, Dora y Eduardo por su solidaridad durante el proceso.

Agradecemos a cada uno de nuestros dictaminantes, Dr. Waldo Enrique Campaña Morro y Dr. José Francisco Arroyo Polanco por sus sugerencias en el proceso de este trabajo de investigación.

Claudia Valeria y Claudia Stefany



DEDICATORIA

Con un profundo cariño y amor a mis padres Nancy y Claudio gracias por todo el apoyo y motivación incondicional que me brindan en todos mis objetivos y metas, gracias por ser mi mayor inspiración para seguir superándome día a día, por enseñarme a ser una mujer con principios, valores y perseverancia.

A mis hermanos gracias por siempre apoyarme y estar para mí en todo momento, los amo mucho.

A todas las personas que sin esperar nada a cambio transmitieron sus conocimientos, alegrías y tristezas, ayudándome así a forjar mayor sabiduría y experiencia en mi vida universitaria.

Atte. Claudia Valeria Rimachi Ugarte



DEDICATORIA

A mi padre por darme el aliento, la responsabilidad y la persistencia para lograr mi meta.

A mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores los cuales me han ayudado a seguir adelante en cada paso que doy, por siempre motivarme y nunca dejarme sola en las decisiones que se han enfrentado en mi carrera académica, a nunca rendirme y siempre aconsejándome que luche por mis sueños y metas que me he propuesto. Eres mi gran ejemplo a seguir y te dedico con todo mi corazón este trabajo fruto de mi esfuerzo y constancia, sé que estás muy orgullosa de mi como yo de ti. Te amo.

A mis hermanos Diego, Cristhian y Osmar por siempre estar presentes, por aconsejarme y por el apoyo que me brindaron en el transcurso de esta etapa.

A mi abuelo Walter Pinares Gamarra que es mi angelito en el cielo, a quién siempre admiraré por su inteligencia y sus enseñanzas que me daba día a día, por su amor incondicional y por todo el apoyo que me brindó.

A mis tíos: Patricia, Mitsy y Edward que gracias a sus sugerencias y recomendaciones que han contribuido en el desarrollo de la tesis.

Atte. Claudia Stefany Torres Pinares



ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iv
DEDICATORIA	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPITULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problema específico	3
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	4
1.4.1 Relevancia social	4
1.4.2 Implicancia practica	4
1.4.3 Valor teórico	5
1.4.4 Utilidad metodológica.....	5
1.5 Delimitación del estudio	5
1.5.1 Delimitación Espacial	5
1.5.2 Delimitación Temporal	5
1.5.3 Delimitación Conceptual.....	5
CAPITULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Antecedentes de investigación	6
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	6
2.1.2 Antecedentes Nacionales	9



2.1.3 Antecedentes Locales.....	12
2.2 Bases teóricas.....	15
2.2.1 Comercio electrónico	15
2.2.2 Cadena de suministro.....	19
2.2.3 Caracterización de la empresa.....	26
2.3 Marco conceptual.....	30
2.4 Formulación de hipótesis	33
2.4.1. Hipótesis general.....	33
2.4.2. Hipótesis específicas	33
2.5 Variables de estudio.....	33
2.5.1 Identificación de variables	33
2.5.2 Conceptualización de variables.....	34
2.5.3 Operacionalización de variables	35
CAPITULO III.....	37
METODO DE INVESTIGACIÓN	37
3.1 Enfoque de investigación	37
3.2 Diseño de la investigación	37
3.3 Alcance de la investigación.....	37
3.4 Población y muestra de la investigación	38
3.4.1 Población.....	38
3.4.2 Muestra	38
3.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos	38
3.5.1 Técnicas	38
3.5.2 Instrumentos.....	38
3.7 Procesamiento de datos.....	38
CAPÍTULO IV.....	39
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento.....	39
4.1.1 Presentación del instrumento	39
4.1.2 Fiabilidad del instrumento	40
4.1. Resultados de la variable comercio electrónico.....	41
4.1.1. Resultados de las dimensiones de la variable comercio electrónico.....	41
4.1.2 Comparación promedio de las dimensiones de la variable comercio electrónico.....	44
4.1.3 Resultados de la variable comercio electrónico	45
4.2 Resultados de la variable cadena de suministros	46



4.2.1	Resultados de las dimensiones de la variable cadena de suministros.....	46
4.2.2	Comparación promedio de las dimensiones de la variable cadena de suministros	49
4.2.3	Resultados de la variable cadena de suministros.....	50
4.3	Pruebas de hipótesis	51
4.3.2	Resultados para la relación entre las dimensiones de la variable comercio electrónico y la variable cadena de suministros.....	52
4.3.3	Resultados para la relación entre la variable comercio electrónico y la variable cadena de suministros	55
CAPÍTULO V		57
DISCUSIÓN DE RESULTADOS		57
5.1	Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	57
5.2	Limitaciones de estudio	57
5.3	Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación	58
5.4	Implicancias del estudio.....	59
CONCLUSIONES		60
RECOMENDACIONES.....		61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		62
ANEXOS		65
ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN		66
ANEXO 02: MATRIZ DE INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS		67
ANEXO 03: CUESTIONARIO		70
ANEXO 04: PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN.....		72



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conceptualización de variables	34
Tabla 2: Operacionalización de variables	35
Tabla 3: Distribución de los ítems del cuestionario	39
Tabla 4: Descripción de la Baremación y escala de interpretación.....	40
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad	40
Tabla 6: Proceso de pedidos de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco	41
Tabla 7: Atención al cliente en la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.....	42
Tabla 8: Proceso logístico y entrega en la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.	43
Tabla 9: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Comercio Electrónico	44
Tabla 10: Comercio electrónico de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.....	45
Tabla 11: Inventario de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.....	46
Tabla 12: Almacenes en la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco	47
Tabla 13: Preparación de carga en la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.....	48
Tabla 14: Comparación promedio de las dimensiones de la variable cadena de suministros	49
Tabla 15: Cadena de suministros de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.	50
Tabla 16: Proceso de pedidos y Cadena de suministros de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.	52
Tabla 17: Atención al cliente y Cadena de suministros de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.	53
Tabla 18: Proceso logístico y entrega con cadena de suministros de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco	54
Tabla 19: Comercio electrónico y cadena de suministro de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.	55



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de la empresa Saga Falabella sede Cusco	29
Figura 2: Proceso de pedidos de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.....	41
Figura 3: Atención al cliente en la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4: Proceso logístico y entrega en la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.	43
Figura 5: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Comercio Electrónico	44
Figura 6: Comercio electrónico de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco	45
Figura 7: Inventario de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco	47
Figura 8: Almacenes en la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.....	48
Figura 9: Preparación de carga en la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco	49
Figura 10: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Cadena de suministros.	50
Figura 11: Cadena de suministros de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.	51



RESUMEN

El estudio se realizó en Saga Falabella Cusco y su objetivo principal es establecer el alcance de la relación entre la cadena de suministro y el comercio electrónico en la sucursal de Saga Falabella Sociedad Anónima Cusco en la provincia del Cusco en el año 2023. El estudio de carácter correlacional, realizada a través de un enfoque cuantitativo con un diseño de investigación no experimental. La población a estudiar de esta investigación fue toda el área de plataforma y click and collect cuya muestra comprende de 33 colaboradores. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario teniendo 26 ítems. En el diseño de investigación también se realizó la prueba del coeficiente de correlación de Pearson y el resultado fue de 0,677, lo que muestra una correlación positiva moderada entre el comercio electrónico y la cadena de suministro. Los resultados obtenidos permitieron alcanzar las siguientes conclusiones: existe una correlación positiva moderada entre el comercio electrónico y la cadena de suministro, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,429. Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman de 0,429 indican una correlación positiva moderada; en el ámbito del servicio al cliente, el coeficiente de correlación de Spearman de 0,500 indica una correlación positiva moderada; en el ámbito de los procesos logísticos y de suministro, el coeficiente de correlación de Spearman de 0,400 indica una correlación positiva moderada.

Palabras claves: Comercio electrónico, cadena de suministro, proceso logístico y entrega.



ABSTRACT

The study was carried out in Saga Falabella Cusco and its main objective is to establish the scope of the relationship between the supply chain and electronic commerce in the branch of Saga Falabella Sociedad Anónima Cusco in the province of Cusco in the year 2023. The study of a correlational nature, carried out through a quantitative approach with a non-experimental research design. The population to study for this research was the entire area of the platform and click and collect whose sample comprises 33 collaborators. The technique used was the questionnaire and the survey was used as an instrument with 26 items. In the research design, the Pearson correlation coefficient test was also carried out and the result was 0.677, which shows a moderate positive correlation between electronic commerce and the supply chain. The results obtained allowed us to reach the following conclusions: there is a moderate positive correlation between electronic commerce and the supply chain, Spearman's correlation coefficient is 0.429. The results for Spearman's correlation coefficient of 0.429 indicate a moderate positive correlation; in the field of customer service, Spearman's correlation coefficient of 0.500 indicates a moderate positive correlation; in the field of logistics and supply processes, the Spearman correlation coefficient of 0.400 indicates a moderate positive correlation.

Keywords: E-commerce, supply chain, logistics process and delivery.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En un mundo globalizado las cadenas de suministro ayudan a organizar las inversiones, producción y comercio de la economía. Además, está crea nuevas oportunidades en el desarrollo económico y social. Las materias primas satisfacen necesidades de industrias y consumidores finales, los cuales importan y exportan productos. En adición a las compañías ahora las pequeñas empresas son importantes para las necesidades del consumidor; por ello, el comercio electrónico es importante para el incremento de venta de productos.

“Nuestro país Perú ha sufrido un conjunto de cambios importantes en el comportamiento del consumidor, lo que ha demandado que las empresas peruanas pongan en las agendas prioritarias nuevas estrategias para replantearse la forma de gestionar las operaciones” (Salvador, 2021).

En el cusco con la nueva apertura de la empresa Saga Falabella se dio a conocer que esta una de las empresas más importante en el operado de retail, contando con una amplia cadena de suministros desde el proceso de compras hacia la entrega de consumidor final, así mismo el comercio electrónico generan no solo oportunidades virtuales para la compra y venta de producto y servicio, si no también influye en la comunicación interna de la empresa. El uso de este sistema deja de lado la forma tradicional de hacer negocios.

El consorcio multinacional Saga Falabella es originario del país de Chile con diversas sucursales en los países como Perú, Colombia, México, etc; cuenta con una sucursal en la ciudad de Cusco, cuyo negocio está focalizada en el despacho de vestuarios, accesorios y productos para el hogar. Esta empresa pertenece al GRUPO FALABELLA siendo un operador de retail, como se sabe esta es una empresa que comercializa productos en grandes cantidades, en dicha empresa se observa deficiencias en lo que respecta al manejo de la cadena de suministros perjudicando el comercio electrónico.

Con respecto al inventario, en la sucursal de Cusco se pudo observar que presentan problemas, debido a que los productos no son categorizados, ocasionando que no se pueda



encontrar el producto, por lo que se desconoce el stock de este, lo que implica que un inventario desactualizado provoque consecuencias negativas en la empresa.

Así mismo con respecto a los almacenes, en la sucursal de Cusco de la empresa Saga Falabella, se observó que no cuentan con personal calificado para la recepción y despacho de productos debido a que los colaboradores no tienen correcto manejo de estos, provocando daños en los productos grandes (big-ticket) y frágiles lo que genera merma en la empresa. Además, presentan fallas en las entregas y devoluciones de productos.

En cuanto a la preparación de la carga a transportar, existen deficiencias en el embalaje de productos, la mala manipulación por parte de los clientes en los productos exhibidos en tienda y el traslado de mercadería a los puntos de venta desde el centro de distribución generando retrasos al recoger y/o entregar las mercancías, provocando la demora de nuevos productos, esto ocasiona que exista pérdida monetaria, influyendo directamente a la rentabilidad de la empresa, generando retrasos al recoger y entregar las mercancías provocando que estos vayan a clase cero lo cual viene a ser destrucción. En el caso de las mercancías que conforman el espacio de food, que cuenten con una fecha de caducidad son devueltos a la sede principal.

Existen deficiencias en el proceso de pedido debido a que en el área de click and collect que es el encargado de verificar y disponer las compras online, esta presenta escases del buen gestionamiento en el inventario de la empresa y la mala organización de anaqueles en almacén, generando que al cliente le llegue un producto no requerido insatisfacción y desconfianza en los clientes.

Por lo que corresponde a la Atención al Cliente la empresa cuenta con dos canales de comunicación los cuales son Call center y redes sociales las cuales reciben constantemente quejas por parte de los clientes, porque presentan deficiencias en la solución de consultas de los usuarios, de igual manera la empresa carece de estrategias de respaldo ante cualquier situación o conflicto, creando desconformidad y pérdida de fidelización en los clientes.

Finalmente, en el proceso de logística y entrega, el cliente puede hacer seguimiento de su pedido por la página web de la empresa, pero dicha indagación del pedido no es verídica



dejando a un cliente insatisfecho debido a que los productos solicitados no llegan por diversos factores, generando daños no solo en los productos sino también en la imagen de la empresa.

De persistir el problema que existe en la cadena de suministro y en el comercio electrónico de la empresa, lo que genera una mala gestión en cuanto al inventario, almacenes y la preparación de carga a transportar, así mismo, en el proceso de pedidos, atención al cliente, en el proceso logístico y entrega. La sucursal de Cusco de la empresa Saga Falabella se verá afectada en el nivel de ventas, presentando un déficit en las actividades de la empresa en cuanto a la llegada y entrega de productos y no generar los ingresos establecidos, por lo cual esto provocaría la disminución del personal, tendrían más pérdidas en los productos y por ende clientes insatisfechos, para ello es de suma importancia contar con un buen manejo de cadena de suministros y del comercio electrónico.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el grado de relación que existe entre el comercio electrónico y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023?

1.2.2 Problema específico

P.E.1. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el proceso de pedidos y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023?

P.E.2. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la atención al cliente y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023?

P.E.3. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el proceso logístico y entrega y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023?



1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 *Objetivo general*

Determinar cuál es el grado de relación que existe entre el comercio electrónico y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.

1.3.2 *Objetivos específicos*

O.E.1. Determinar cuál es el grado de relación que existe entre el proceso de pedidos y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.

O.E.2. Determinar cuál es el grado de relación que existe entre la atención al cliente y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.

O.E.3. Determinar cuál es el grado de relación que existe entre el proceso logístico y entrega y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 *Relevancia social*

El proyecto de investigación tiene repercusión colectiva, debido a que tendrá una gran relevancia social porque ayudará a mejorar La cadena de suministro y el comercio electrónico dentro de la empresa Saga Falabella S.A sucursal del Cusco, empresas que realicen y cuenten con dichos procesos; y por tal, esto será reflejado a la sociedad al contar con información y datos convertidos en conocimiento, contribuyendo al mejoramiento del comercio electrónico y la cadena de suministro.

1.4.2 *Implicancia practica*

El presente proyecto de investigación tiene implicancias prácticas, debido a que permitirá un conocimiento objetivo por los cuales se permiten resolver problemas de la planificación estratégica y el logro de objetivos de la cadena de suministro y el comercio electrónico para optimizar los procesos que existen dentro de estos y de esta forma la empresa Saga Falabella toma la información proporcionada por el proyecto de



investigación, a través de los resultados alcanzados se podrá mejorar el comercio electrónico y la cadena de suministro.

1.4.3 Valor teórico

El siguiente proyecto de investigación se permitió conocer y analizar la comprensión en relación al comercio electrónico y la cadena de suministro, el cual podrá servir como elemento para posteriores estudios que tengan una semejanza con el tema investigado, debido a que contiene información, teorías, conceptos y antecedentes relacionados al comercio electrónico y la cadena de suministro.

1.4.4 Utilidad metodológica

Esta investigación está encuadrada en un esquema lógico, sistémico, secuencial. Incluye un diseño de investigación que orienta el desarrollo de la investigación, con organización adecuada de datos estadísticos; que sirva de modelo para la ejecución de otras investigaciones.

1.5 Delimitación del estudio

1.5.1 Delimitación Espacial

En cuanto al ámbito físico – geográfico donde se realizó la presente investigación, será en la empresa Saga Falabella, ubicada en el centro comercial Real Plaza, Av. de La Cultura 08003, distrito de Cusco, provincia y departamento del Cusco.

1.5.2 Delimitación Temporal

La presente investigación se realizó específicamente desde febrero hasta noviembre del 2023.

1.5.3 Delimitación Conceptual

La siguiente investigación tendrá delimitación conceptual en razón del estudio de las variables de comercio electrónico y la cadena de suministro. Por lo que estará enmarcada en la línea de investigación que corresponde al manejo de Gestión de Negocios Internacionales.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

2.1.1.1 Antecedentes internacionales 1

Según Enrique (2015) en la tesis titulada “*Diseño de un Plan Estratégico para la Cadena de Suministro de una Empresa de Telecomunicaciones*”, cuyo objetivo general fue diseñar el plan estratégico de la cadena de suministro de Claro Chile, proyecto de investigación previo a la obtención del título de magister en gestión, quien concluye:

Conclusión 1: La cadena de suministro de CLARO, un grupo de telecomunicaciones con amplios recursos, ha tenido un bajo rendimiento debido a la falta de alineación entre sus divisiones. Aunque Claro Chile no ha establecido su propia misión y visión, el propósito de este estudio fue romper con la inercia existente y tomar la iniciativa en la gestión logística y de abastecimiento. Se creó un plan estratégico que define la misión y visión de la cadena de suministro, así como los objetivos alcanzables y desafiantes para la empresa. Se identificaron los factores críticos de éxito y se establecieron cinco líneas estratégicas a dos años para su ejecución. Es importante destacar que las áreas funcionales pueden tener sus propias estrategias siempre y cuando estén alineadas con la estrategia corporativa. En resumen, se busca mejorar el rendimiento de la cadena de suministro de CLARO a través de un plan estratégico bien definido y la alineación de sus divisiones (págs. 38-40).

Conclusión 2: Para establecer la misión, fundamento y significado de la logística y la gestión de suministros, es necesario encontrar su identidad "para asegurar la disponibilidad de equipos y materiales y asegurar una entrega eficiente y una operación de alta calidad durante todo el proceso", toda una cadena de suministro basada en equipos de trabajo



de alto rendimiento y un gran ambiente laboral otorga a las unidades de negocio una ventaja competitiva que les permite crecer, ser rentables y satisfacer las necesidades de los clientes finales. En una empresa que no había definido su propio sueño de futuro, al investigar el sueño de futuro para desarrollar la visión, se construyó una visión desafiante y acotada con un alto grado de concreción para convertirse en la gerencia con la cadena de suministro más eficiente de las empresas de telecomunicaciones en Chile y el mejor ambiente laboral en CLARO. (págs. 38-40).

Conclusión 3: Se puede utilizar un análisis FODA para analizar la situación. De esto podemos decir que se debe fortalecer la gestión de las personas para asegurar su compromiso y aprovechar todo su potencial. Se propone un plan de desarrollo de capacidades como parte del Plan Estratégico. Por otro lado, si la dirección no necesita retener a los pequeños empleados dada su cuota de mercado, entonces la continuidad es necesaria. En cuanto a la infraestructura de la empresa, se recomienda incentivar a los almacenes de todo el país a construir una red de suministro que reduzca la duración y el tiempo de transporte a más de 24 horas, contribuyendo así a la solidez de la cadena de suministro. También se recomienda utilizar el sistema de gestión de la administración de la administración de la administración de la administración. La reducción potencial de costes se estima en un 46,1% al final del proceso. Lo más importante en el desarrollo del sistema de gestión es el sistema de gestión. Liderazgo gerencial, se fomenta el liderazgo por un corto período de tiempo, lo cual es responsabilidad de CLARO y no significa que ahorrará dinero a los empleados (págs. 38-40).

Conclusión 4: Se concluyó con base en la incoherencia entre las responsabilidades de los cargos y los procesos involucrados, que la estructura organizativa de la gerencia de logística y abastecimiento ordenada por funciones, no soporta la velocidad de la operación, ni la multiplicidad de productos de la cadena de suministro y se recomienda



reestructurarla ordenándola por procesos, con base en el modelo SCOR adaptado especialmente a la necesidad de CLARO en esta tesis. Se propone una nueva estructura organizativa, que implica crear una nueva área y redistribuir funciones para dar fluidez a los procesos operativos y separarlos de los procesos de apoyo. La coherencia buscada entre procesos y funciones, se estima tendrá impacto directo en los niveles de servicio, mejorando el OTIF al menos un 15% (págs. 38-40).

2.1.1.2 Antecedentes internacionales 2

Según Peñaherrera & Roccio (2019) en la tesis titulada “*E-commerce como factor de competitividad en las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil*” cuyo objetivo general es analizar el E-commerce y su relación con la competitividad de las empresas guayaquileñas textiles, previo a la obtención del título profesional de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, la metodología utilizada en esta investigación es mixta y triangular dado a que el enfoque de es de tipo cuantitativo y cualitativo, quien concluye:

Conclusión 1: Comercio electrónico es un término utilizado para describir transacciones en Internet que implican la compra o venta de un bien y un servicio. Esto facilita la creación de relaciones internas y externas con los grupos de interés de la empresa. Introducir competencia en el mercado; Responsable de proporcionar información, bienes, servicios o pagos a medios móviles, redes, etc. Ofrece varias ventajas, como la capacidad de alcanzar objetivos organizacionales y grupos de interés, eficiencia en costos y tiempos (págs. 83-84).

Conclusión 2: Los resultados del estudio mostraron: el 92,1% de las microempresas y el 57,1% de las pequeñas empresas se caracterizan por una baja proporción de comercio electrónico. Por otro lado, el 7% de las medianas y grandes empresas son muy interesantes, lo que indica que el 50% de ambos grupos se caracterizan por una alta proporción de comercio electrónico y el 50% restante por una baja proporción de comercio electrónico. Con base en estos resultados y el análisis de chi-cuadrado, no



se puede aceptar la hipótesis nula de que la utilidad de las empresas con bajo y alto contenido de comercio electrónico es igual. La participación de los medios varía: las empresas grandes y medianas invierten más en comercio electrónico y generan mayores ventas del 49% al 55%, mientras que sus medios se estabilizan de estables a crecientes. Por otro lado, las pequeñas y microempresas, que constituyen la mayor parte del mercado, se caracterizan por bajos niveles de comercio electrónico y sus ventas se encuentran en el rango estable y decreciente del 39% al 47% según la hipótesis de la investigación. El comercio electrónico impacta en la competitividad de las empresas textiles de Guayaquil (págs. 83-84).

Conclusión 3: El análisis cualitativo y cuantitativo ha demostrado que el comercio electrónico en Guayaquil apenas comienza con lo básico y da los primeros pasos hacia una etapa más desarrollada. Esto quiere decir que este tipo de compra se considera empírica, no oficial y por iniciativa propia de la empresa. Los encuestados explican que esta es la razón por la que los consumidores no confían en las compras online y prefieren las tiendas físicas. Una de las soluciones propuestas por los empresarios es que un organismo oficial como la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico dé a conocer las ventajas del comercio y su funcionamiento, y que iniciativas del Día del Comercio inviten a pequeñas y microempresas a ser parte del comercio en línea. que esto hace posible puede ayudar a reducir el miedo y la incertidumbre asociados con la inversión (págs. 83-84).

2.1.2 Antecedentes Nacionales

2.1.2.1 Antecedentes nacionales 1

Según Serrano (2020) en la tesis titulada “*Diagnóstico de la gestión de la cadena de suministro en una empresa de servicios de vigilancia privada*”, el objetivo general evaluar el desempeño de la gestión de la cadena de suministro de la empresa de vigilancia privada Grupo Odisea S.A.C, para la obtención el título profesional de licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial, quien concluye:



Conclusión 1: El proceso de planificación de la cadena de suministro obtuvo la peor puntuación en la evaluación del modelo debido a la falta de previsión de la demanda. En los últimos tres años, las cifras muestran un importante desequilibrio entre el nivel de existencias y los materiales consumidos por la empresa. Por este motivo, y por el importante impacto en resultados, la propuesta de mejora se centra en la propuesta de utilizar un sistema de gestión alternativo y al mismo tiempo mejorar el desempeño de otros procesos secuenciales (págs. 106-107).

Conclusión 2: Por otro lado, se observó un desempeño deficiente en la planificación y transmisión en niveles bajos de relaciones con clientes y proveedores en el proceso de adquisiciones. En este sentido, el proveedor no pretende mantener una relación comercial con un proveedor que no asegure su continuidad, su nivel de atención, así como la obtención de otros beneficios mediante almacenamiento adicional o traslado de mercancías (págs. 106-107).

Conclusión 3: En cuanto al sistema de distribución, el estudio muestra que la transferencia de datos entre regiones es el mayor problema, porque impide a los usuarios rastrear los pedidos y evita que la unidad logística organice la logística adecuadamente. Los pedidos de envío no se consolidan. La inadecuación del sistema informático no permite su uso a pesar de su importancia en el proceso (págs. 106-107).

Conclusión 4: Finalmente, incluso si su plan de mejora se centra en brindar respuestas para abordar los problemas más urgentes que enfrenta su empresa (por ejemplo, exceso de inventario), elegir un enfoque VMI puede abordar una variedad de desafíos a lo largo de la cadena de soluciones. Entonces, dado que la gestión de inventarios es una actividad importante, este enfoque fomenta relaciones que intentan gestionar la demanda. De manera similar, dado que VMI responsabiliza a los minoristas de la nueva cadena de suministro, facilitar el acceso a la información de manera computarizada que permita un comportamiento de



búsqueda extensivo en espera de cambios y recuperación para reabastecimiento es un requisito esencial. en modo automatizado (págs. 106-107).

2.1.2.2 Antecedente Nacional 2

Según De la Vega y Mancilla (2021) en la tesis titulada “*Relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de puente piedra 2021*”, el objetivo general es determinar si el e-commerce se relaciona con la satisfacción del cliente de un retail; proyecto de investigación previo a la obtención del título profesional de Licenciada en Administración, la metodología utilizada en esta investigación fue correlacional de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental transversal, quien concluye:

Conclusión 1: En primer lugar, como resultado del análisis de este estudio, existe una relación obvia entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente. Esto es evidente en el programa SPSS versión 20, donde la correlación de Pearson es 0,744. De esta manera se aceptó la hipótesis general alternativa y se puede concluir que el comercio electrónico tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente (pág. 20).

Conclusión 2: De igual forma, se encontró que la relación entre el comercio electrónico y la calidad del servicio es bastante positiva, considerando que los resultados obtenidos arrojaron un coeficiente de Pearson de 0,661, contrario a las hipótesis. Así, se puede concluir que el comercio electrónico tiene un impacto significativo en la calidad del servicio, ya que permite mejorar la atención al cliente, lo que a su vez aumenta la satisfacción del cliente (pág. 20).

Conclusión 3: Dicho esto, los E-commerce deben mejorar su negocio si quieren tener clientes satisfechos, ya que esto se reflejará en su rentabilidad y reputación (pág. 20).

Conclusión 4: La estimación de Pearson de la relación entre el E-commerce y las expectativas de los clientes fue de 0,711, lo que indica un coeficiente de correlación positivo significativo según el autor Hernández



Samperi. Con este resultado, se acepta la hipótesis alternativa específica de que las expectativas de los clientes son de gran importancia en el comercio electrónico y para tener una experiencia de compra placentera es necesario intentar cumplir y cumplir dichas expectativas (pág. 20).

Conclusión 5: Finalmente, se encontró una fuerte correlación positiva de 0,544 para el E-commerce y el servicio de post-venta y se aceptó la tercera hipótesis. Si bien las relaciones no son importantes, las relaciones son importantes y por eso debemos trabajar en desarrollar esta capacidad, porque es importante para un negocio de comercio electrónico tener un servicio postventa que sea eficiente y funcional con clientes satisfechos. incluso después de la venta y así fortalecer la fidelidad del cliente (pág. 20).

2.1.3 Antecedentes Locales

2.1.3.1 Antecedente local 1

Según Pumaluara (2016) en la tesis titulada “*Cadena de suministros en las microempresas productoras de muebles de madera, en el distrito de San Sebastián*” el objetivo general fue conocer como es la cadena de suministros en las microempresas productoras de muebles de madera, en el distrito de San Sebastián, para la obtención el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, la investigación es de tipo básico, cuantitativo, no experimental y descriptivo, quien concluye.

Conclusión 1: La cadena de suministro de las pequeñas fábricas de muebles de la provincia de San Sebastián se mantiene estable en su conjunto (100%). La razón es que los dueños manejan su negocio con un proveedor de materia prima que no les permite tener un conjunto de proveedores, mientras que los trabajadores no están capacitados en el proceso de fabricación de muebles e incluso con la última tecnología no lo saben, debido al mayor número de propietarios, no están completamente capacitados y lo más importante, no saben cómo gestionar la cadena de



suministro para optimizar su productividad. Si lo que hacen es un hábito aprendido en pequeñas fábricas de muebles de madera (págs. 64-65).

Conclusión 2: En el área de San Sebastián, la cadena de suministro de Microquin, un pequeño fabricante de muebles de madera, tiene una formación de proveedores del 2,1 por ciento y opera sólo porque los propietarios pueden permitirse materias primas de madera. Con un proveedor que no entiende el proceso de selección de proveedores, solo le compran a la gente sin buscar mejores opciones, porque la mayoría de los propietarios tienen pedidos incompletos, lo cual es una pequeña desventaja para la prensa (págs. 64-65).

Conclusión 3: El proceso del fabricante de la cadena de suministros en las microempresas productoras de muebles de madera del distrito de San Sebastián es de modo regular en un 2.3 de promedio, esto se debe a que los propietarios no ponen interés en la forma de cómo se desarrolla los productos terminados, ya que los no dan facilidades para que los fabricantes se sientan cómodos desarrollando el producto en proceso y puedan tener un mejor resultado en lo que es en el proceso de elaboración de un mueble, los productos inconclusos se debe a que los fabricantes no disponen de material suficiente y como también no reciben capacitaciones sobre el proceso de elaboración de un mueble (págs. 64-65).

Conclusión 4: La etapa del cliente de ña cadena de suministros en las microempresas productoras de muebles de madera del distrito de San Sebastian es de modo regular en 1.6 de promedio, esto se debe a que los propietarios realizan los mismos tipos de muebles semanas tras semanas sin darle un valor agregado para la satisfacción de la demanda, simplemente cumplen con las exigencias de los clientes mas no con los productos para el mercado, por parte de los propietarios no manejan información tecnológica para poder hacer llegar las características de su producto al cliente, es decir la comunicación de la empresa con la demanda del mercado es inadecuada debido a que a los propietarios no les interesa



la satisfacción de la demanda de tal manera mucho menos a los fabricantes del cual depende la elaboración del producto (págs. 64-65).

2.1.3.2 Antecedente local 2

Según Huamanga & Huamanga (2017) en la tesis titulada “*El comercio electrónico y los ingresos de centros de enseñanza del español en la ciudad del cusco en el periodo 2014 – 2015*”, el objetivo general fue determinar la importancia del comercio electrónico en los ingresos de centros de enseñanza del español en la ciudad del Cusco, proyecto de investigación previo a la obtención del título de magister en gestión, la metodología utilizada en esta investigación es cuantitativa, quien concluye:

Conclusión 1: El uso del comercio electrónico en este tipo de instituciones educativas aumenta el número de clientes y el acceso al mercado mundial, la popularidad en Internet, el buen crecimiento económico y el aumento de los ingresos, lo que brinda a los administradores oportunidades de acceso. Los directivos de estas instituciones educativas toman decisiones gerenciales para mejorar este tipo de empresas y enfatizan esto en sus operaciones, ya que es un factor importante en el desarrollo financiero de estas empresas (pág. 125).

Conclusión 2: El comercio electrónico en varios campus puede construir una relación de confianza entre consumidores y empresas, lo que conecta a los consumidores para obtener información rápida y precisa sobre sus necesidades de los servicios proporcionados por estas agencias. Esto brinda tranquilidad a los clientes a la hora de tomar la decisión de reservar y, en última instancia, pagar. Por otro lado, ayuda a ampliar las relaciones comerciales entre empresas dedicadas a la misma actividad en diferentes países, ganando así experiencia global (pág. 125).



2.2 Bases teóricas

2.2.1 Comercio electrónico

2.2.1.1 Definición del comercio electrónico

Según Davis (1989) citado por (Yong, Rivas, & Chaparro)

El propósito de la Teoría de Aceptación de la Tecnología es explicar las causas de aceptación de las tecnologías por los usuarios, ese modelo propone que las percepciones de un individuo en cuanto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas de un sistema de información son concluyentes para determinar su intención de usar un sistema (pág. 192).

“Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales” según Laudon, Kenneth citado por (Silva, 2009, pág. 9)

“Se denomina comercio electrónico a un tipo de transacción comercial que se realiza mediante uno varios medios electrónicos, tales como computadoras, tablets, teléfonos celulares, relojes, gafas inteligentes o televisoras con conexión a internet” (Hernandez & Hernández, 2020, pág. 11).

Según Fonseca (2014) nos indica que:

El concepto de comercio electrónico es tan amplio como el número de definiciones y nombres que se le atribuye. Según los expertos en eCommerce, el comercio electrónico se refiere a las ventas generadas por internet, cable o TV interactiva y se realizan con pagos online (pág. 1).

2.2.1.2 Funciones operativa de una tienda online

“Es en esta área en la que se concentran las siguientes actividades o funciones:” (Asociación, 2011, pág. 28).

A. Proceso de pedidos

“El proceso de pedidos es más complejo de lo que puede parecer a simple vista, y en su eficiencia residirá en gran parte el éxito de nuestro negocio” (Asociación, 2011, pág. 133).



“El subproceso o sistema de gestión de pedidos se encarga de la recogida de los pedidos, y de evaluar el riesgo de los mismos, ordenar su planificación, y lo más importante, mantener informado al cliente sobre la evolución del pedido” (Garmendia & Serna, 2021, pág. 55).

➤ **Comprobación de pedido**

“Los pedidos que recibamos incluirán en algunas ocasiones direcciones incorrectas o incompletas, falta de algunos datos y otro tipo de información que es necesario comprobar” (Fajardo, 2016).

➤ **Control de fraude**

“Se deben establecer filtros para evitar pedidos fraudulentos, la mejor solución en estos casos es la de solicitar documentación adicional a quien nos ha hecho el pedido incluyendo copia de la propia tarjeta, documento de identidad y datos del Banco” (Asociación, 2011, pág. 134).

➤ **Gestión de cobro**

“Cuanta más flexibilidad ofrezcamos a nuestros clientes para pagar sus pedidos, más posibilidades le daremos para que nos compre a nosotros” (Asociación, 2011, pág. 134).

➤ **Seguimiento activo de los pedidos**

“El seguimiento activo de un pedido implica tanto dar una información puntual sobre la situación del pedido del cliente como la posibilidad de ofrecerle alternativas en la gestión del propio pedido (ofrecerle productos alternativos, hacer un envío parcial...)” (Asociación, 2011, pág. 135).

B. Atención del cliente

“Un buen servicio de Atención al Cliente debe basarse en unos parámetros básicos de servicio para garantizar que estamos orientando realmente nuestra compañía hacia nuestros clientes” (Asociación, 2011, pág. 135).



“La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva” (Brown, 1992, pág. 5).

➤ **Proporcionar asistencia**

“Se debe proporcionar asistencia al cliente que tenga problemas o cuestiones relacionadas con la tienda, o los productos. Suele estar asociado a FAQs, email de contacto, chat, o teléfono sin coste” (Doble, pág. 173).

➤ **Gestiona incidencias**

“La gestión de las incidencias es un proceso indispensable para cualquier entidad informática, porque siempre hay errores y funcionamientos incorrectos que hay que gestionar” (Baud, 2016, pág. 256).

➤ **Imagen de la empresa**

Según Pintado & Sanchez (2013) nos indica que:

La imagen adquiere un valor estratégico dado que influye en el tipo de relación que va a tener con diferentes públicos. No se trata de construir un plan de imagen, sino de desarrollar un plan de diseño y comunicación de la nueva imagen con una jerarquía de objetivos (pág. 97).

C. Proceso logístico y entrega

“El proceso logístico dentro de una empresa no se basa sólo en la entrega del envío a nuestro cliente final. La correcta aproximación al área de logística es un modelo integrado en el que encajan y coordinan todos los procesos relacionados con la manipulación o preparación del producto que queremos enviar” (Asociación, 2011, pág. 139).

“Incluye la coordinación y ejecución del proceso de entrega al cliente (mediante gestión propia o externalizada)” (Asociación, 2011, pág. 132).



➤ **Almacenamiento**

“Es ubicar a mercancía en la zona más idónea del almacén, con el fin de poder acceder a ella y localizarla fácilmente” (Escudero, 2014, pág. 18).

➤ **Recepción de pedidos**

Según Escudero (2014) nos indica que:

Consiste en dar entrada a los artículos enviados por los proveedores. Durante el proceso de recepción se comprueba que la mercancía recibida coincide con la información que figura en el albarán o nota de entrega. También se observa que las características, cantidad, calidad, etc, se corresponden con el pedido (pág. 18).

➤ **Preparación de pedidos**

“Actividad que define el conjunto de acciones relacionadas con las fases de recogida, reunión y combinación de las cargas no unitarias (productos, materiales, etc.) que conforman un pedido para proceder a su expedición y transporte hacia el destinatario del mismo” (Sole, 2012, págs. 229-230).

➤ **Entrega de pedidos**

“Permitir a los proveedores que coticen acertadamente las fechas de entrega a los clientes al proporcionarles información más detallada en tiempo real sobre el estado de pedidos a partir de la disponibilidad de materias primas e inventarios a producción y el estado del embarque” (Laudon & Laudon, 2004, pág. 58).

➤ **Gestión de consulta**

“Ofrecer la posibilidad al cliente de consultar el seguimiento del envío de sus pedidos en nuestra propia web o en una página de nuestra agencia de transportes aporta valor añadido y ahorra trabajo a nuestro Departamento de Atención al cliente” (Asociación, 2011).



2.2.2 Cadena de suministro

2.2.2.1. Definición de la cadena de suministro

Según Carreño (2017) nos indica que:

La cadena de suministros está formada por empresas que coordinan y colaboran con el objetivo de explotar una oportunidad de mercado, satisfaciendo las necesidades de los clientes. Dichas empresas que componen la cadena de suministros son inventarios, almacenes, medio de transporte, gestión de compras (pág. 30).

“Una cadena de suministro se compone de todas las partes involucradas, directa o indirectamente, para satisfacer al cliente, la cadena de suministro incluye al fabricante y los proveedores, también a los transportistas, almacenistas, vendedores e incluso a los clientes mismos” (Chopra & Meindl, 2013, pág. 1).

Según Chavez (2012) nos indica que:

No es más que un conjunto de actividades de abastecimiento, transformación y transporte, enlazadas con actividades similares de los proveedores y clientes (págs. 32-33).

2.2.2.2 Funciones claves combinadas

Según Carreño (2017) nos indica que la cadena de suministro tiene las siguientes funciones claves (pág. 8).

A. Inventario

“Los inventarios son acumulaciones de materiales que se guardan en las empresas que generan tanto costos como beneficios” (Carreño, 2017, pág. 120).

“Un inventario es una relación de los bienes de que se disponen, clasificados según familias y categorías y por lugar de ocupación” (Arenal, 2020, pág. 9).



“El inventario, es la verificación y control de los materiales o bienes patrimoniales de la empresa, que realizamos para regularizar la cuenta de existencias contables con las que contamos en nuestros registros, para calcular si hemos tenido pérdidas o beneficios” (Meana, 2017, pág. 4).

➤ **Artículos básicos**

“Constituidos por los artículos principales que comercializa la empresa, por ejemplo, una empresa comercializadora de calzados deportivos tienen como artículos básicos las zapatillas” (Carreño, 2017, pág. 44).

“Al referirnos a Stocks de artículos básicos hablamos de los productos que perfilan el carácter de una empresa y hacen que se incluyan en un determinado sector de actividad” (Parra, 2005, pág. 19).

➤ **Artículos complementarios**

“Constituidos por aquellos que complementa la oferta comercial de la empresa. Por ejemplo, la misma empresa comercializadora de calzado deportivo tiene en sus stocks medias como complemento de su oferta de zapatillas” (Carreño, 2017, pág. 45).

“Están constituidos artículos no esenciales, pero sí necesarios para una mejor atención al cliente, tales como papel envolvente, bolsas auxiliares para el cliente, etc” (Parra, 2005, pág. 2019).

➤ **Artículos fallados**

“Son los artículos que tienen fallas ya sean estas de origen o producto de un mal uso de los clientes. Las empresas



comerciales deben buscar deshacerse de estos stocks devolviéndolos al proveedor o a dándolos de baja mediante su destrucción” (Carreño, 2017, pág. 45).

Según Parra (2005) nos indica que:

Estos stocks no suelen ser de mucho volumen en las empresas comerciales porque, normalmente, el proveedor se hace responsable de las piezas defectuosas en la mayoría de los casos sobre todo si el defecto es de fabricación, también a estos stocks hay que darles una rápida salida, bien devolviéndolos al proveedor, bien mediante la venta a bajo precio si fuera necesario (pág. 19).

➤ **Artículos Obsoletos**

Según Carreño (2017) nos indica que:

Son aquellos productos que pertenecen a temporadas de comercialización basadas y requieren una acción comercial como rebajas de precios o campañas promocionales para su venta inmediata, con el fin de recuperar parte del costo, liberar espacio en el almacenamiento y evitar seguir gastando en el almacenamiento y conservación de estos productos (págs. 44-45).

Según Parra (2005) nos indica que:

Están formados por artículos sobrantes de periodos de venta anteriores, estos stocks suponen un coste para la empresa, por lo que se ha de intentar deshacerse de ellos de la mejor forma posible, montando una campaña de venta a bajo precio, o incluso destruyéndolos si no se encuentran posibilidades de aprovechamiento y ocupan un



lugar en el almacén que es necesario para almacenar otros artículos (pág. 19).

B. Almacenes

“El almacén es un sistema que combina infraestructura como recursos humanos, maquinarias, equipos y procesos para labores de conservación o almacenamiento de inventarios y manipulación de los mismos, que requiera las empresas participantes de la cadena de suministros” (Carreño, 2017, pág. 121).

“Un almacén es un espacio debidamente dimensionado, para una ubicación y manipulación eficiente de materiales y mercancías, de tal manera que se consiga una máxima utilización del volumen disponible con unos costes operacionales mínimos” (Anaya, 2011, pág. 3).

“Son centros reguladores del flujo de existencias que están estructurados y planificados para llevar a cabo funciones de almacenaje, como: recepción. custodia. Conservaciones, control y expedición de mercancías y productos” (Escudero, 2014, pág. 18).

➤ **Recepción**

“Consiste en la descarga de los materiales de la unidad de transporte y la colocación de estos en las zonas de recepción, también llamadas canales de recepción” (Carreño, 2017, pág. 145).

“Consiste en dar entrada a los artículos enviados por los proveedores. Durante el proceso de recepción se comprueba que la mercancía recibida coincide con la información que figura en el albarán o nota de entrega” (Escudero, 2014, pág. 18).

➤ **Almacenamiento**

“Una vez que los materiales han sido colocados en la ubicación de almacenamiento y concluye cuando se inicia la



preparación de pedidos, esta actividad está orientada a guardar y preservar los materiales, cuidándolos para que puedan entregarse en maneras óptimas” (Carreño, 2017, pág. 147).

Según Escudero (2014) nos indica que:

Es ubicar la mercancía en la zona más idónea del almacén, con el fin de poder acceder a ella y localizarla fácilmente, para lo se utiliza medios de transporte interno (cintas transportadoras, elevadores, carretilla) y medio fijo como estanterías, depósitos, instalaciones, soportes, etc. (pág. 18).

➤ **Preparación de pedidos**

Según Carreño (2017) nos indica que:

La actividad de preparación de pedidos también incluye actividades como etiquetado rotulado de cajas ensamblajes sencillos según los requerimientos del cliente, tales actividades reciben el nombre de actividades de valor agregado, finaliza la preparación de los pedidos con el embalaje o empaquetamiento de los mismos para su protección durante el transporte posterior (pág. 149).

Según Francisco (2014) nos indica que:

La preparación de pedidos está compuesta por una serie de fases que se pueden resumir en la obtención por parte del operario de los datos del pedido, la localización y recogida de los productos, la consolidación de mercancía, la verificación de que el pedido es correcto, el embalaje de mercancía, el etiquetado del pedido y elaboración de la documentación (pág. 15).



➤ **Despacho**

“Consiste en la entrega de materiales a los trasportistas a cambio de una orden, vale de salida o nota de compra, lo que constituye el comprobante de la entrega efectuada” (Carreño, 2017, pág. 149).

➤ **Control de Stock**

“El control de stocks es importante porque mantiene la exactitud de registros de kardex de almacén, permite una eficiente renovación de los inventarios, facilita el picking o surtido de los pedidos y minimiza los costos de pérdidas del almacén” (Carreño, 2017, pág. 149).

C. Preparación de carga a transportar

“La preparación adecuada de la carga para su transporte permite generar ahorros en la manipulación, mejorar la utilización de la capacidad de los medios de transporte, disminuir los tiempos de carga o descarga y disminuir las mermas en el transporte” (pág. 192).

Según Mallca (2004) nos indica que:

Los productos que se comercializan en el exterior atraviesan por tres trayectos geográficos distintos el país exportador, el tránsito internacional y el país importador, razón por la cual, la carga necesita el embalaje, marcado y unitarización respectivamente, que garantice su adecuada distribución física (pág. 143).

➤ **Embalaje**

“El embalaje es la primera consideración en la preparación de la carga a transportar y tiene por objetivo proteger a la carga durante su transporte y manipulación a través de los distintos países que cruza hasta llegar al destino final” (Carreño, 2017, pág. 192).



➤ **Marcado**

Según Carreño (2017) nos indica que:

El mercado consiste en identificar las principales características de cada una de las piezas o partes que conforman la carga; la actividad de poner marcas en los embalajes o marcado suele consumir mano de obra, materiales como tinta, rótulos, entre otros, y los equipos necesarios para hacer la aplicación de la marca (pág. 192).

➤ **Unitarización de carga**

“La unitarización consiste en el agrupamiento de la mercancía para facilitar su almacenamiento y traslado. Este agrupamiento conforma la unidad de mercancía y su transporte se realiza de manera indivisible” (Carreño, 2017, pág. 193).

• **Paletización**

“La palatización consiste en colocar sobre una plataforma o pallet las mercancías para facilitar su transporte, almacenamiento y manipulación” (Carreño, 2017, pág. 194).

➤ **Manipulación**

“La manipulación se origina por varios motivos: cuando se cargan y descargan los vehículos, cuando la carga se transfiere a otro vehículo del mismo medio de transporte, cuando se cambia la carga a otro vehículo de modalidad de transporte” (Carreño, 2017, pág. 196).



2.2.3 Caracterización de la empresa

2.3.1 Información de las empresas

2.3.1.1 Reseña Histórica

A. Origen

Según Saga Falabella (2022) nos indica que:

En el año 1955, Sears Roebuck abre la primera gran tienda por departamentos en el Perú. En 1988, Sears se transforma en Saga S.A. de los Grandes Almacenes, lanzamiento que va de la mano con el establecimiento de precios y promociones competitivos todos los días.

Falabella S.A., conocido también como Grupo Falabella y anteriormente llamado S.A.C.I. Falabella, es un consorcio empresarial multinacional chileno, de propiedad de la familia Solari, con operaciones en Chile, Perú, Argentina, Colombia, Brasil, Uruguay, y México. Opera principalmente en el rubro minorista y en el retail.

B. Consolidación

Según Saga Falabella (2022) nos indica que:

En el año 1995, Saga se une con Falabella que es el retail regional, este acontecimiento da origen al nombre a Saga Falabella S.A. Con esta se pone en marcha un sistema de pago más cómodo y accesible con la introducción de la tarjeta CMR, por lo tanto, hoy en día cuenta con más de 5.5 millones de clientes en América Latina. Al mismo tiempo, la cadena firma valiosas alianzas con marcas como Benetton de Italia y MNG de España. A su vez, el rubro de servicios se crea con la puesta en marcha de Viajes y Seguros Falabella.

C. Expansión

Según Saga Falabella (2022) nos indica que:

Desde 2001, Saga Falabella se convirtió en la primera cadena de tiendas departamentales en invertir en ciudades nacionales. La expansión más



allá de Lima se inició en el norte del país, abriendo Trujillo, Chiclayo y Piura. Más adelante se agregarán localidades en Arequipa, Cajamarca e Ica. Hoy Saga Falabella continúa su trabajo para llegar cada vez a más peruanos, adaptándose a sus necesidades y haciéndoles así la vida más fácil.

Según Saga Falabella (2022) nos indica que:

Forma parte de Falabella, una de las compañías más grandes y consolidadas de América Latina que desarrolla su actividad comercial a través de varias áreas de negocio, las principales son la tienda por departamentos, grandes superficies, mejoramiento y construcción del hogar, supermercados, banco, viajes y seguros.

2.3.1.2 Misión

“Satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes, a través de una experiencia de compra que combine de manera óptima productos, servicio, entorno y convivencia, logrando así su reiterada preferencia” (Saga Falabella, 2022).

2.3.1.3 Visión

“Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes en cada una de las comunidades en las que insertamos” (Saga Falabella, 2022).

2.3.1.4 Valores

A. Gran equipo

“Llevamos a cabo nuestros valores con la convicción de que resultados superiores con el fruto de un esfuerzo conjunto. Es así, que el mutuo respeto y cooperación entre todos hace que Saga Falabella y todos sigamos creciendo” (Saga Falabella, 2022).



B. Compromiso

Según Saga Falabella (2022) nos indica que:

Sentimos como propio lo que sucede en nuestra empresa. Lo hacemos nuestro y lo asumimos, sabiendo así que cada tarea personal contribuirá a su mejor marcha y desarrollo. Nuestro estilo de trabajo se caracteriza por la sobriedad y la eficiencia en el empleo de los recursos y se basa en el buen cumplimiento del deber.

C. Iniciativa

“Realizamos nuestras labores porque las conocemos y nos gustan. Aportamos con ideas e iniciativas propias, las que son siempre bien recibidas por la empresa. Somos pro activos en todas nuestras acciones” (Saga Falabella, 2022).

D. Honestidad

“La sinceridad y la verdad son un sello distintivo en todas nuestras relaciones, tanto en las actividades analíticas, económicas y humanas en general” (Saga Falabella, 2022).

E. Austeridad

“Buscamos brindar a nuestros clientes precios justos por nuestros productos y servicios, para lograr esto debemos tener gastos bajos e inversiones eficientes todos los días” (Saga Falabella, 2022).

F. Vocación de Servicio

Según Saga Falabella (2022) nos indica que:

Haremos el mejor servicio a nuestros clientes y superaremos sus expectativas. El buen servicio y el respeto a las personas es la base de nuestras acciones y el camino que nos conduce a

ser una empresa exitosa. Asumimos nuestros roles con una clara orientación de ayuda a los demás.

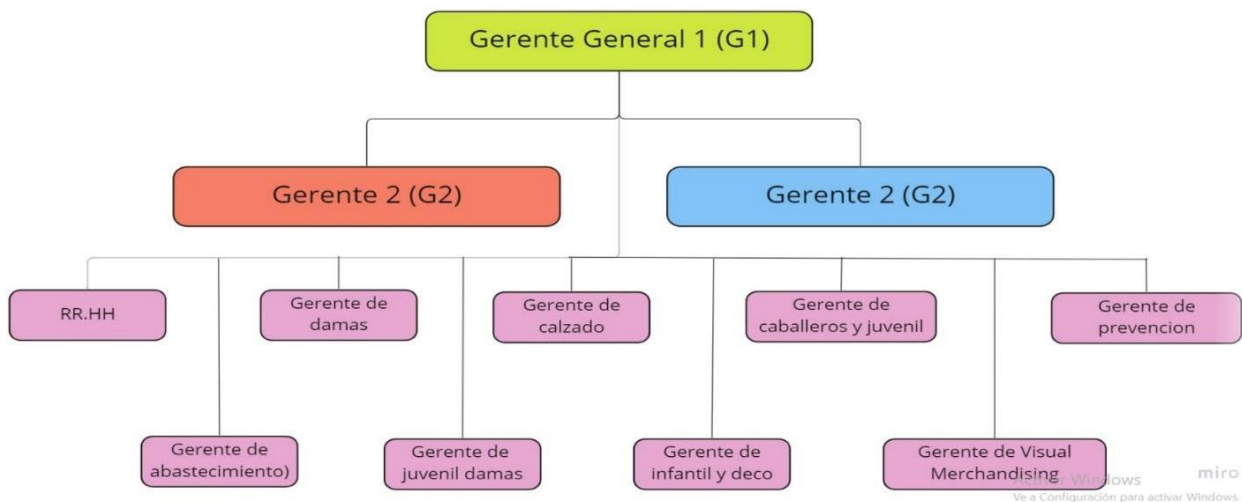
2.3.1.5 Objetivos

Según Saga Falabella (2022) nos indica que:

El objetivo de S.A.C.I. Falabella es ser una de las empresas líderes de retail de Sudamérica. Para lograrlo, brinda una oferta innovadora de productos y servicios de buena calidad, a precios convenientes y con soluciones a la medida de cada mercado, para las personas y el hogar, a lo largo de su ciclo de vida.

2.3.1.6 Organigrama

Figura 1: Organigrama de la empresa Saga Falabella sede Cusco



2.3.1.7 Jefes de área de la empresa Saga Falabella

- A. **Gerencia General.** Flor Achin
- B. **Gerencia General (G2).** Diego Izurieta
- C. **Gerencia general (G3).** Flavio Arambulu
- D. **Recursos Humanos.** Melisa Gonzales
- E. **Gerente de Abastecimiento** Daniel Rivera



- F. Gerente de Damas.** Estefania Sihuay
- G. Gerente de juvenil damas.** Rossina Romero
- H. Gerente de Calzado.** Alba Bustamante
- I. Gerente de Infantil y decó.** Diego Cahuanna
- J. Gerente de caballeros y juvenil.** Jean Pierre Bernal
- K. Gerente de Prevención.** Luis Rivera

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Albarán

“Es un documento mercantil que acredita la entrega, recepción de un producto o la prestación de un servicio entre varias partes. Se considera de mucha utilidad para garantizar que una transacción se ha llevado adelante de conformidad por ambas partes” (Moreso, 2023).

2.3.2 Calidad

“Son evaluables cuando la prioridad principal es la calidad del producto. Se hace un estudio de las muestras recibidas, las características técnicas, etc” (Arenal, Gestion de proveedores, 2022, pág. 20).

2.3.3 Comprobante

“Un comprobante es un documento escrito o digital que certifica la realización de una transacción económica, entrega de bien o servicio, cobro, compra o gasto que se ha realizado entre dos partes” (Mendez, 29).

2.3.4 Consolidación

“La consolidación es el momento en el que se logra la estabilidad. Se dice que la economía de un país, un sistema educativo o una empresa se han consolidado cuando alcanzan un nivel razonable de funcionamiento” (Navarro, 2014).

2.3.5 Documentación

“Documento o conjunto de documentos, generalmente de carácter oficial, que sirven para la identificación personal o para documentar o acreditar algo” (Real Academia Española, 2022).



2.3.6 Exportador

“Un exportador es aquel empresario o empresa que se dedica a vender sus productos y/o servicios a clientes en el exterior” (Westreicher, 2020).

2.3.7 Finanzas

“Las finanzas son el conjunto de actividades que, a través de la toma de decisiones, mueven, controlan, utilizan y administran dinero y otros recursos de valor” (Garcia, 2014, pág. 3).

2.3.8 Kardex

“El kardex es un documento administrativo de control, el cual se da como un registro estructurado sobre la existencia de mercancía en un almacén o empresa” (LOGIMOV software de logística, 2019).

2.3.9 Logística

“Es la parte de la gestión de la cadena de suministro encargada de satisfacer las necesidades del cliente, proporcionándole los productos en el momento, lugar y cantidad en que los demande, todo ello el mínimo coste” (Lopez, 2014, pág. 12).

2.3.10 Marketing

“Es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Kotler, 2002, pág. 4).

2.3.11 Materiales

“Conjunto de máquinas, herramientas u objetos de cualquier clase, necesario para el desempeño de un servicio o el ejercicio de una profesión” (Real academia española, 2022).

2.3.12 Mercado

“Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios” (Real academia española, 2023).



2.3.13 Online

“Se emplea para referirse al hecho de estar conectado a una red de datos o de comunicación y para indicar que algo está disponible a través de internet” (FundéuRAE, 2020).

2.3.14 Organización

“La organización es pues un sistema orgánico inmerso en un medio hostil con el que intercambia energía, materia información y dinero, es decir, que la organización es un sistema socio-técnico abierto, el cual posee, relaciones de entradas (insumos), salidas (productos)” (Velasquez, 2007, pág. 132).

2.3.15 Picking

“Es el proceso de recogida de los artículos que conforman un pedido en las ubicaciones del almacén. El picking se puede hacer unitario (pedido a pedido) o por oleadas de varios pedidos” (Somalo, 2017, pág. 72).

2.3.16 Planificación

“La planificación es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos” (Bernal & Toro, 2012, pág. 1) .

2.3.17 Precio

“Es la suma de dinero que el comprador debe pagar al vendedor y a cambio de la cosa vendida debe ser expresado en dinero o signo que le represente y debe ser cierto” (Lopez, 2014, pág. 73).

2.3.18 Proveedores

“Son externos a la empresa; no obstante, el éxito de esta puede depender el 100% de su relación con ellos la relación de la empresa con los proveedores siempre será independiente a la relación personal que se puede tener con ellos” (Arenal, Gestion de proveedores, 2022, pág. 11).



2.3.19 Rótulo

“Signo o denominación que sirve para dar a conocer al público un establecimiento y para distinguirlo de otros destinados a actividades idénticas o similares” (Real Academia Española, 2023).

2.3.20 Stocks

“Mercancías guardadas en un almacén” (Real academia española, 2022).

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1. *Hipótesis general*

Existe un grado de relación directa entre el comercio electrónico y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.

2.4.2. *Hipótesis específicas*

H.E.1. Existe un grado de relación directa entre el proceso de pedidos y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.

H.E.2. Existe un grado de relación directa entre la atención al cliente y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.

H.E.3. Existe un grado de relación directa entre el proceso logístico y entrega y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.

2.5 Variables de estudio

2.5.1 *Identificación de variables*

- Variable 1: Comercio Electrónico
- Variable 2: Cadena de Suministro



2.5.2 Conceptualización de variables

Tabla 1: Conceptualización de variables

VARIABLE	DIMENSION
<p>Comercio Electrónico</p> <p>“Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales” según Laudon, Kenneth citado por (Silva, 2009, pág. 9).</p>	<p>Proceso de pedidos: “El proceso de pedidos es más complejo de lo que puede parecer a simple vista, y en su eficiencia residirá en gran parte el éxito de nuestro negocio” (Asociación, 2011, pág. 133).</p>
	<p>Atención al cliente: “Un buen servicio de Atención al Cliente debe basarse en unos parámetros básicos de servicio para garantizar que estamos orientando realmente nuestra compañía hacia nuestros clientes” (Asociación, 2011, pág. 135).</p>
	<p>Proceso logístico y entrega: “El proceso logístico dentro de una empresa no se basa sólo en la entrega del envío a nuestro cliente final. La correcta aproximación al área de logística es un modelo integrado en el que encajan y coordinan todos los procesos relacionados con la manipulación o preparación del producto que queremos enviar” (Asociación, 2011, pág. 139).</p>
<p>Cadena de Suministro</p> <p>“La cadena de suministros está formada por empresas que coordinan y colaboran con el objetivo de explotar una oportunidad de mercado, satisfaciendo las necesidades de los clientes. Dichas empresas que</p>	<p>Inventario: “Los inventarios son acumulaciones de materiales que se guardan en las empresas que generan tanto costos como beneficios” (Carreño, 2017, pág. 120).</p> <p>Almacenes: “El almacén es un sistema que combina infraestructura como recursos humanos, maquinarias, equipos y procesos para labores de conservación o almacenamiento de inventarios y manipulación de los mismos, que requiera las empresas participantes de la cadena de suministros” (Carreño, 2017, pág. 121).</p>



componen la cadena de suministros son inventarios, almacenes, medio de transporte, gestión de compras” (Carreño, 2017, pág. 30).

Preparación de carga a transportar: “La preparación adecuada de la carga a transporte permite generar ahorros en la manipulación, mejorar la utilización de la capacidad de los medios de transporte, disminuir los tiempos de carga u descarga y disminuir las mermas en el transporte” (Carreño, 2017, pág. 192).

2.5.3 Operacionalización de variables

Tabla 2: Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
COMERCIO ELECTRÓNICO	PROCESO DE PEDIDOS	➤ Comprobación de pedidos
		➤ Control de fraude
		➤ Gestión de cobro
		➤ Seguimiento activo de los pedidos
ATENCION AL CLIENTE		➤ Proporcionar asistencia
		➤ Gestionar incidencia
		➤ Imagen de la empresa
PROCESO LOGISTICO Y ENTREGA		➤ Almacenamiento
		➤ Recepción de pedidos
		➤ Preparación de pedidos
		➤ Entrega de pedidos
INVENTARIO		➤ Gestión de consultas
		➤ Artículos básicos
		➤ Artículos complementarios
		➤ Artículos fallados
		➤ Artículos obsoletos



CADENA

DE SUMINISTROS

ALMACENES

- Recepción
- Almacenamiento
- Preparación de pedidos
- Despacho
- Control de stocks

**PREPARACIÓN DE
CARGA A
TRANSPORTAR**

- Embalaje
 - Marcado
 - Unitarización de carga
 - Manipulación
-



CAPITULO III

METODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de investigación

El presente análisis es de enfoque cuantitativo debido a que se empleara a la estadística para comprobar los resultados de investigación.

Según Bonilla & Rodríguez (1997) citado por Galeano (2004) nos indica que:

Idealmente, la investigación cuantitativa se basa en supuestos teóricos aceptados por la comunidad científica, que pueden generar hipótesis sobre las relaciones esperadas entre variables relacionadas con el problema que se investiga. Continúa el proceso de recopilación de conceptos desde conceptos empíricos mensurables hasta conceptos teóricos, a partir de los cuales se desarrollan hipótesis conceptuales (pág. 14).

3.2 Diseño de la investigación

El presente estudio de investigación corresponde al diseño de investigación no experimental debido a que este no manipula la variable de estudio, y se toma en cuenta los resultados ya observados en su contexto natural.

Según Toro & Parra (2006) nos indica que:

Los estudios no experimentales son estudios aleatorios con variables conocidas, en otras palabras, este es un estudio en el que no pretendemos cambiar las variables independientes; lo que hacemos en la investigación no experimental es observar los fenómenos tal como ocurren en el medio ambiente y luego analizarlos (pág. 158).

3.3 Alcance de la investigación

El presente estudio de investigación tiene un alcance correlacional, debido a que la tesis busca conocer el grado de relación entre las dos variables.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) nos indica que:

La finalidad de este tipo de estudio es conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (pág. 93).



3.4 Población y muestra de la investigación

3.4.1 Población

El total de la población para la presente investigación es de 33 colaboradores de la empresa Saga Falabella sucursal Cusco-2023.

3.4.2 Muestra

Se tomará como muestra censal a los 33 colaboradores, dentro de ellos está el jefe y los colaboradores del área de plataforma y click and collect.

3.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

El presente estudio de investigación utilizara la técnica de encuesta para la recolección de datos la empresa Saga Falabella sucursal Cusco-2023.

3.5.2 Instrumentos

El instrumento a utilizar será el cuestionario para la recolección de datos la empresa Saga Falabella sucursal Cusco-2023.

3.7 Procesamiento de datos

Los datos cuantitativos serán procesados y analizados mediante el programa estadístico SPSS, también se hará uso del programa Microsoft Excel en su última versión.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1 Presentación del instrumento

Para determinar el grado de relación que existe en el comercio electrónico y la cadena de suministro en la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023, se aplicó una encuesta a 33 colaboradores, considerando 26 ítems, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3: Distribución de los ítems del cuestionario

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
COMERCIO ELECTRÓNICO	Proceso de pedidos	Comprobación de pedidos	p1
		Control de fraude	p2
		Gestión de cobro	p3
		Seguimiento activo de los pedidos	p4
	Atención al cliente	Proporcionar asistencia	p5
		Gestionar incidencia	p6
		Imagen de la empresa	p7
	Proceso logístico y entrega	Almacenamiento	p8
		Recepción de pedidos	p9
		Preparación de pedidos	p10
		Entrega de pedidos	p11
		Gestión de consultas	p12
CADENA DE SUMINISTRO	Inventario	Artículos básicos	p13
		Artículos complementarios	p14
		Artículos fallados	p15
		Artículos obsoletos	p16
	Almacenes	Recepción	p17
		Almacenamiento	p18
		Preparación de pedidos	p19
		Despacho	p20
		Control de stocks	p21
	Preparación de carga a transportar	Embalaje	p22
Marcado		p23	
Unitarización de carga		p24	
Manipulación		p25, p26	

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación:

Tabla 4: Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Interpretación de a variable	
	Comercio Electrónico	Cadena de suministros
1,00 – 1,80	Muy poco	Muy poco
1,81 – 2,60	Poco	Poco
2,61 – 3,40	Regular	A medias
3,41 – 4,20	Bastante	Bastante
4,21 – 5,00	Totalmente	En gran medida

4.1.2 *Fiabilidad del instrumento*

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide el grado de relación que existe en el comercio electrónico y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023, se aplicó la técnica estadística “Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Comercio electrónico	0.823	12
Cadena de suministro	0.816	14

Nota: Resultados en base a la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.



Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.883 para los ítems considerados en la variable Comercio electrónico y 0.816 para los ítems de la variable Cadena de suministro, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.1. Resultados de la variable comercio electrónico

4.1.1. Resultados de las dimensiones de la variable comercio electrónico

Para describir el comercio electrónico de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023, se consideró las dimensiones de: Proceso de pedidos, atención al cliente y proceso logístico y entrega. Los resultados se presentan a continuación:

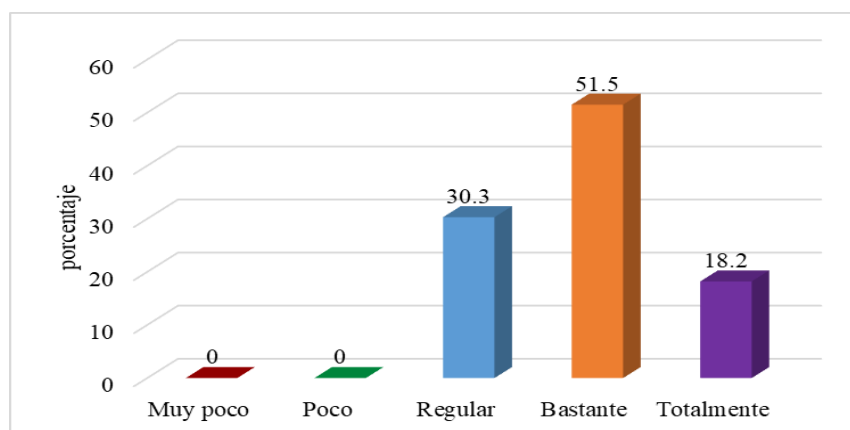
A) Proceso de pedidos

Tabla 6: Proceso de pedidos de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

	F	%
Muy poco	0	0
Poco	0	0
Regular	10	30.3
Bastante	17	51.5
Totalmente	6	18.2
Total	33	100.0

Nota: Resultados en base a la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

Figura 2: Proceso de pedidos de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.



Nota: La figura representa la encuesta aplicada en el proceso de pedidos de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.



Interpretación y análisis:

De la figura N° 2 podemos observar que el 51.5 % de los colaboradores de la empresa Saga Falabella Cusco consideran que el proceso de pedidos bajo su apreciación es bastante aplicado; el 30.3% considera que es regular, el 18.2 % consideran que el proceso de pedidos se realiza una manera totalizada y ninguno considera poco o muy poco efectuado el proceso de pedidos. Según los resultados presentados por parte de los colaboradores, se logra confirmar la comparecencia de la dimensión de proceso de pedidos, es decir, muestra un resultado que es bastante aplicado, debido a que la empresa cuenta con una alta concurrencia de pedidos por medio del comercio electrónico lo que hace que esta dimensión labore constantemente.

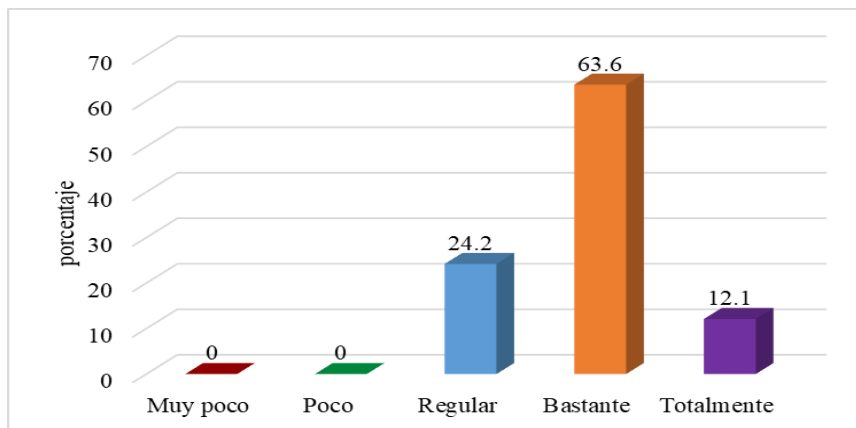
B) Atención al cliente

Tabla 7: Atención al cliente en la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

	F	%
Muy poco	0	0
Poco	0	0
Regular	8	24.2
Bastante	21	63.6
Totalmente	4	12.1
Total	33	100.0

Nota: Resultados en base a la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco

Figura 3: Atención al cliente en la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.



Nota: La figura representa la encuesta aplicada en atención al cliente de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

Interpretación y análisis:

En la figura N° 3 se observa que para el 63.6% de los colaboradores consideran que es bastante efectuado el proceso de Atención al Cliente, el 24.2% considera que es regular, el 12.1% considera que es totalmente y ninguno considera poco y muy poco efectuado el proceso de Atención al cliente. Según los resultados mostrados por parte de los colaboradores, muestra que la atención al cliente en la empresa es bastante aplicada en cuanto al vínculo con colaboradores con clientes, proporcionando asistencia y gestionando incidencias para la satisfacción del cliente.

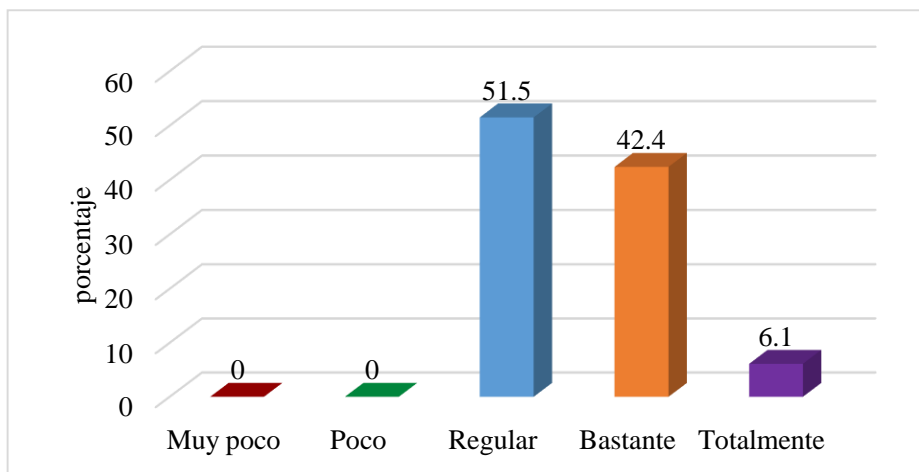
C) Proceso logístico y entrega

Tabla 8: Proceso logístico y entrega en la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

	F	%
Muy poco	0	0
Poco	0	0
Regular	17	51.5
Bastante	14	42.4
Totalmente	2	6.1
Total	33	100.0

Nota: Resultados en base a la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco

Figura 3: Proceso logístico y entrega en la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.



Nota: La figura representa la encuesta aplicada en proceso logístico y entrega de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.



Interpretación y análisis:

De la figura N° 4 se observa que el 51.5% de los colaboradores consideran que es regular efectuado el proceso logístico y entrega, el 42.4% considera que es bastante, el 6.1% considera que es totalmente y ninguno considera poco y muy poco efectuado el proceso logístico y entrega. Según los resultados mostrados, por parte de los colaboradores se tiene como un resultado regular debido a que el proceso logístico y de entrega presenta ciertas demoras en la manipulación y preparación de pedidos, creando deficiencias en el trabajo de los colaboradores

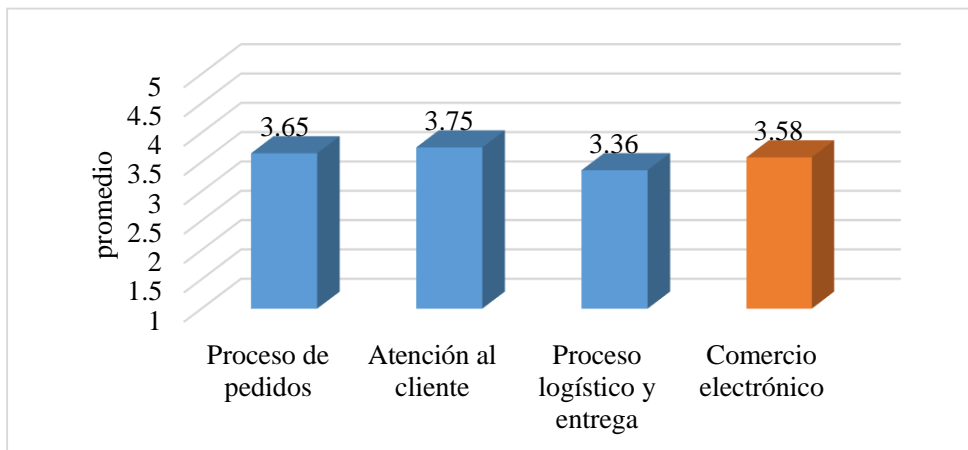
4.1.2 Comparación promedio de las dimensiones de la variable comercio electrónico

Tabla 9: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Comercio Electrónico

	Promedio	Interpretación
Proceso de pedidos	3.65	Bastante
Atención al cliente	3.75	Bastante
Proceso logístico y entrega	3.36	Regular
Comercio electrónico	3.58	Bastante

Nota: Resultados en base a la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

Figura 4: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Comercio Electrónico



Nota: La figura representa la comparación promedio de las dimensiones de la variable comercio electrónico.



Interpretación y análisis:

Observamos en la figura N° 5 en la atención del cliente se muestra con un promedio de 3.75, en cuanto al proceso de pedidos hay un promedio de 3.65 y finalmente con 3.36 en el proceso logístico y entrega. En conclusión, la atención del cliente cuenta con un mayor promedio, esta etapa es una de las que prioriza más la empresa debido a que es una fase fundamental para crear un vínculo estrecho con los colaboradores y los clientes; en el caso de la dimensión de proceso logístico y entrega tiene el promedio más bajo debido a que esta etapa es la que cuenta con mayores deficiencias dentro de la empresa, lo que genera un retraso en todos los procesos del comercio electrónico.

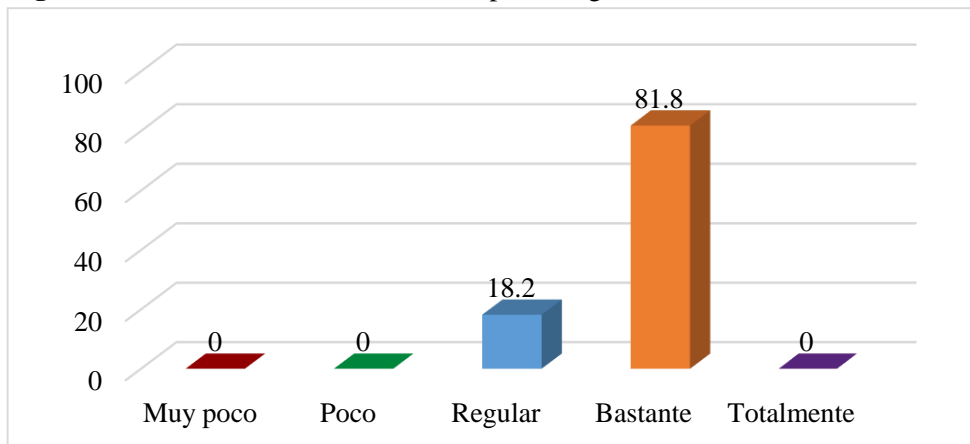
4.1.3 Resultados de la variable comercio electrónico

Tabla 10: Comercio electrónico de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

	F	%
Muy poco	0	0
Poco	0	0
Regular	6	18.2
Bastante	27	81.8
Totalmente	0	0.0
Total	33	100.0

Nota: Resultados en base a la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco

Figura 5: Comercio electrónico de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.



Nota: La figura representa el comercio electrónico de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.



Interpretación y análisis:

En la figura N°6 para el 81.8 % de los colaboradores consideran que es bastante efectuado el comercio electrónico, el 18.2% considera que es regular, ninguno considera que es totalmente, poco y muy poco efectuado el comercio electrónico. Porque cuenta con un área de click and collect especializada para dicho proceso el cual involucra las dimensiones mencionadas anteriormente, porque los colaboradores están en todas las etapas del comercio electrónico, así mismo la empresa cuenta con diferentes plataformas de comunicación tanto con los colaboradores como los clientes, lo que influye en las diferentes áreas de la empresa.

4.2 Resultados de la variable cadena de suministros

4.2.1 Resultados de las dimensiones de la variable cadena de suministros

Para describir la cadena de suministros de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco. Se consideró las dimensiones de: Inventario, almacenes y preparación de carga a transportar. Los resultados se presentan a continuación:

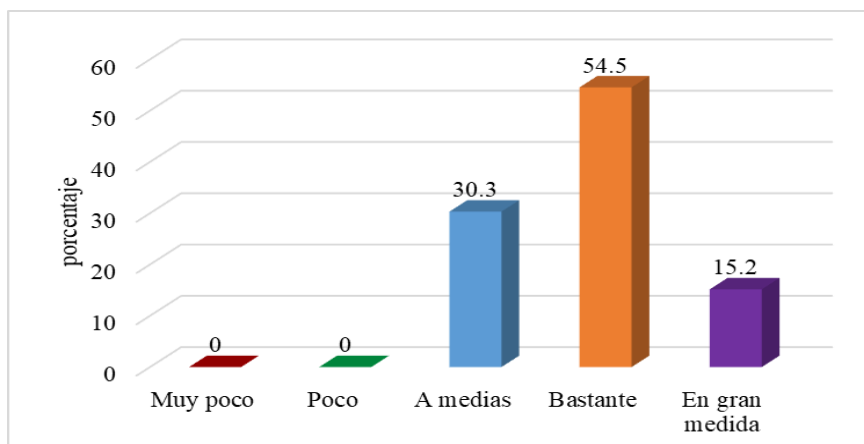
A) Inventario

Tabla 11: Inventario de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

	F	%
Muy poco	0	0
Poco	0	0
A medias	10	30.3
Bastante	18	54.5
En gran medida	5	15.2
Total	33	100.0

Nota: Resultados en base a la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

Figura 6: Inventario de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.



Nota: La figura representa la encuesta aplicada en el inventario de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

Interpretación y análisis:

De la figura N°7 se observa que para el 54.5 % de los colaboradores consideran que es bastante efectuado el inventario, el 30.3% considera que es a medias, el 15.2% en gran medida y ninguno considera poco y muy poco efectuado el inventario. Según los resultados presentados por los colaboradores, se tiene como resultado bastante, debido a que cuenta con ingresos y egresos de mercadería constantemente y en gran medida cada cierto tiempo la empresa Saga Falabella posee artículos fallados y obsoletos, por consiguiente, genera pérdidas económicas para la empresa.

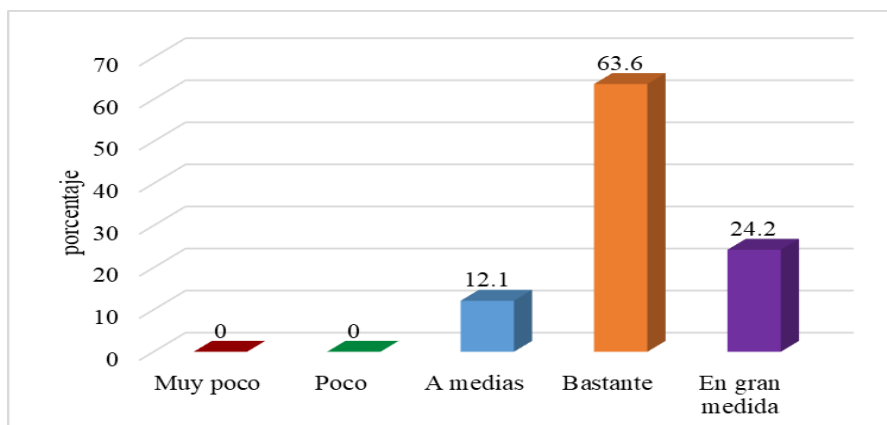
B) Almacenes

Tabla 12: Almacenes en la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

	F	%
Muy poco	0	0
Poco	0	0
A medias	4	12.1
Bastante	21	63.6
En gran medida	8	24.2
Total	33	100.0

Nota: Resultados en base a la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco

Figura 7: Almacenes en la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.



Nota: La figura representa la encuesta aplicada en los almacenes de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

Interpretación y análisis:

Observamos en la figura N°8 que para el 63.6 % de los colaboradores consideran que es bastante efectuado la fase de almacenes, el 24.2% considera que es a gran medida, el 12.1% a medias y ninguno considera poco y muy poco efectuado la fase de almacenes. Según los resultados mostrados por parte de los colaboradores, nos da a conocer que el resultado es bastante en la fase de almacenes debido a que cuentan con una gran cantidad de mercadería en dicha área y a diario es manipulada, por otro lado, a medias nos da a conocer que existen deficiencias en la manipulación al momento de descarga de la mercadería, así mismo en diversas ocasiones no se respeta el orden de cada prenda o artículo dentro del área de almacén.

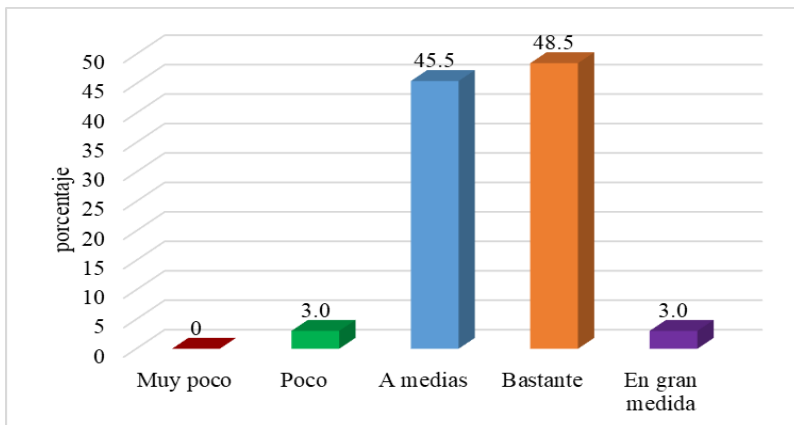
c) Preparación de carga a transportar

Tabla 13: Preparación de carga en la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

	F	%
Muy poco	0	0
Poco	1	3.0
A medias	15	45.5
Bastante	16	48.5
En gran medida	1	3.0
Total	33	100.0

Nota: Resultados en base a la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

Figura 8: Preparación de carga en la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.



Nota: La figura representa la encuesta aplicada en la preparación de pedidos de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

Interpretación y análisis:

Observamos en la figura N°9 para el 48.5 % de los colaboradores consideran que es bastante efectuado la fase de preparación de carga, el 45.5% considera que es a gran medida, el 3% en gran medida, 3% poco y ninguno considera muy poco efectuado la fase de preparación de carga. Según los resultados mostrados por los colaboradores se tiene como resultado bastante, referente al uso del marcado y rotulado de la mercadería que llega cada temporada esto con el fin de facilitar el manejo y ubicación de cada artículo o prenda al momento de ser monitoreados por el jefe de área, Así mismo, nos muestra un resultado de poco, debido a que en la carga transportar el empaquetado o embalado es ineficiente generando que en diversas ocasiones la mercadería llegue dañada y exista merma en la empresa.

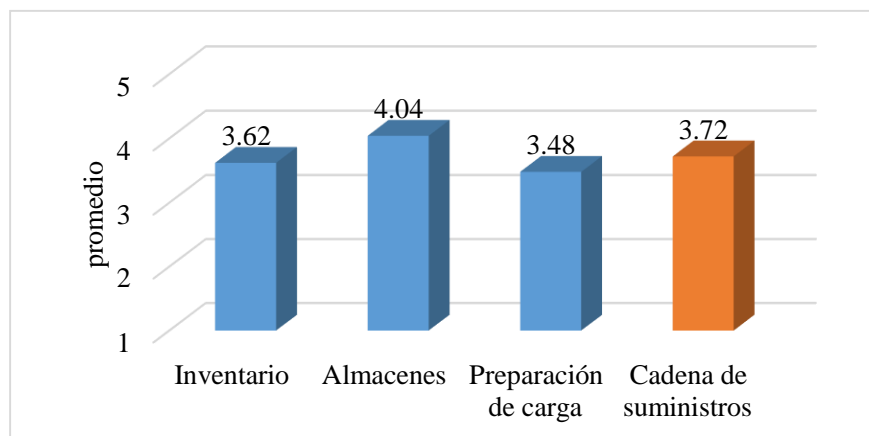
4.2.2 Comparación promedio de las dimensiones de la variable cadena de suministros

Tabla 14: Comparación promedio de las dimensiones de la variable cadena de suministros

	Promedio	Interpretación
Inventario	3.62	Bastante
Almacenes	4.04	Bastante
Preparación de carga	3.48	Bastante
Cadena de suministros	3.72	Bastante

Nota: Resultados en base a la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco

Figura 9: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Cadena de suministros.



Nota: La figura representa la comparación promedio de las dimensiones de la variable cadena de suministros.

Interpretación y análisis:

Se observa en la figura N°10 que en almacenes se muestra con un promedio de 4.04, en cuanto al inventario hay un promedio de 3.62 y finalmente con 3.48 en la preparación de carga a transportar. En conclusión, los almacenes cuenta con un mayor promedio, esta fase es una de las que prioriza más la empresa debido a que cuenta con diversidad de artículos y prendas lo que genera que el área de almacén sea uno de las áreas más importantes, por lo mismo toda la mercadería se encuentra dentro y con el manejo adecuado o gestión se convierte en un punto clave para las ventas exitosas de la empresa y al mismo tiempo una experiencia adecuada para el cliente; en el caso de la dimensión de preparación de carga a transportar tiene el promedio más bajo debido a que es en esta etapa donde se generan las mermas, debido a que cuenta con un empaquetado ineficiente por lo que al momento de cargar y descargar la mercadería se daña.

4.2.3 Resultados de la variable cadena de suministros

Tabla 15: Cadena de suministros de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

	F	%
Muy poco	0	0
Poco	0	0
A medias	5	15.2
Bastante	28	84.8
En gran medida	0	0.0
Total	33	100.0

Nota: Resultados en base a la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

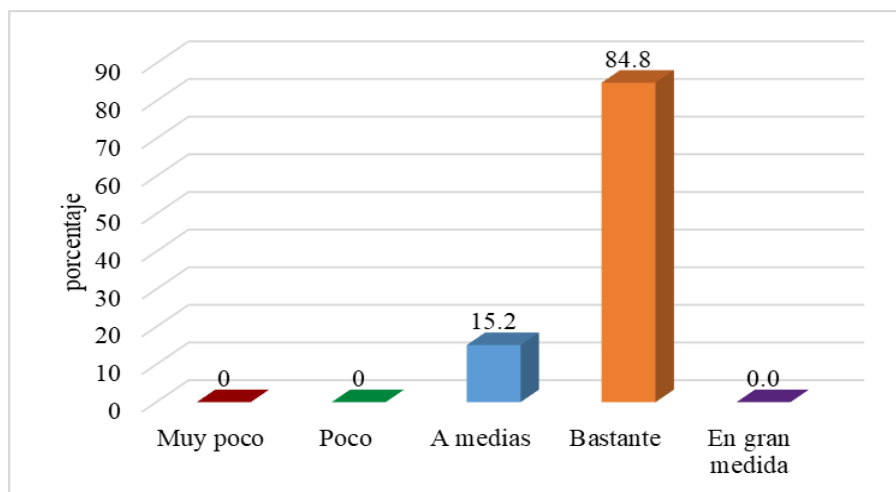


Figura 10: Cadena de suministros de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

Nota: La figura representa la cadena de suministros de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco

Interpretación y análisis:

En la figura N°11 observamos que para el 84.8 % de los colaboradores consideran que es bastante efectuado la cadena de suministros, el 15.2% considera a medidas, ninguno considera en gran medida, poco y muy poco efectuado la cadena de suministro. En conclusión, para la empresa Saga Falabella es importante tener la cadena de suministros está presente en todas las áreas de la empresa y es de suma importancia gestionarla y manejarla de forma adecuada para no tener deficiencias, de esta forma la cadena de suministros se encarga de todos los procesos que existen dentro de la empresa para poder llegar al cliente final de forma en la que esto genera no solo ingreso económico sino también experiencias para el cliente y así poder fidelizarlo.

4.3 Pruebas de hipótesis

Para determinar el grado de relación que existe en el comercio electrónico y la cadena de suministro en de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la



provincia de Cusco en el año 2023, se utilizó la prueba estadística Chi cuadrado. Para la toma de decisiones se considera:

- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) > 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Asimismo, para determinar el grado de relación que existe entre las dimensiones del comercio electrónico y la variable Cadena de suministros, se utilizó coeficiente de correlación de Spearman el cual tiene una variación de -1 a 1 .

4.3.2 *Resultados para la relación entre las dimensiones de la variable comercio electrónico y la variable cadena de suministros*

A) **Proceso de pedidos y cadena de suministros**

Hipótesis nula: No existe un grado de relación directa entre el proceso de pedidos y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.

Hipótesis alterna: Existe un grado de relación directa entre el proceso de pedidos y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.

Tabla 16: Proceso de pedidos y Cadena de suministros de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

Proceso de pedidos	Cadena de suministro				Total	
	A medias		Bastante		f	%
	f	%	F	%		
Regular	4	12.1%	6	18.2%	10	30.3%
Bastante	1	3.0%	16	48.5%	17	51.5%
Totalmente	0	0.0%	6	18.2%	6	18.2%
Total	5	15.2%	28	84.8%	33	100.0%

<i>Prueba Chi cuadrado</i> $X = 7.010$	$p = 0.030$
<i>Correlación de Spearman</i> $= 0.429$	$p = 0.013$



Nota: Resultados en base a la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.030 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que existe una relación directa entre el proceso de pedidos y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es del 0.429, siendo una correlación positiva moderada, por ello, se puede aceptar la hipótesis alterna, debido a que en relación a una disminución o incremento en el proceso de pedido influirá en la misma proporción en la cadena de suministro.

B) Atención al cliente y Cadena de suministros

Hipótesis nula: No existe un grado de relación directa entre la atención al cliente y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.

Hipótesis alterna: Existe un grado de relación directa entre la atención al cliente y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.

Tabla 17: Atención al cliente y Cadena de suministros de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

Atención al cliente	Cadena de suministro				Total	
	A medias		Bastante		f	%
	F	%	F	%		
Regular	4	12.1%	4	12.1%	8	24.2%
Bastante	1	3.0%	20	60.6%	21	63.6%
Totalmente	0	0.0%	4	12.1%	4	12.1%
Total	5	15.2%	28	84.8%	33	100.0%

Prueba Chi cuadrado $X = 10.035$ $p = 0.007$

Correlación de Spearman = 0.500 $p = 0.003$

Nota: Resultados en base a la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.



Interpretación y análisis:

Como $p = 0.007 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que existe una relación directa entre la atención al cliente y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es del 0.500, siendo una correlación positiva moderada, por ello, se puede aceptar la hipótesis alterna, debido a que en relación a una disminución o incremento en la atención al cliente influirá en la misma proporción en la cadena de suministro.

C) Proceso logístico y entrega con cadena de suministros

Hipótesis nula: No existe una relación directa entre el proceso logístico y entrega y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.

Hipótesis alterna: Existe una relación directa entre el proceso logístico y entrega y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.

Tabla 18: Proceso logístico y entrega con cadena de suministros de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

Proceso logístico	Cadena de suministro				Total	
	A medias		Bastante			
	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%
Regular	5	15.2%	12	36.4%	17	51.5%
Bastante	0	0.0%	14	42.4%	14	42.4%
Totalmente	0	0.0%	2	6.1%	2	6.1%
Total	5	15.2%	28	84.8%	33	100.0%

Prueba Chi cuadrado $X = 5.546$ $p = 0.042$

Correlación de Spearman $= 0.400$ $p = 0.021$

Nota: Resultados en base a la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.



Interpretación y análisis:

Como $p = 0.023 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar Existe una relación directa entre el proceso logístico y entrega y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es del 0.400, siendo una correlación positiva moderada, por ello, se puede aceptar la hipótesis alterna, debido a que en relación a una disminución o incremento en el proceso logístico y entrega influirá en la misma proporción en la cadena de suministro.

4.3.3 Resultados para la relación entre la variable comercio electrónico y la variable cadena de suministros

Hipótesis nula: No existe un grado de relación directa entre el comercio electrónico y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.

Hipótesis alterna: Existe un grado de relación directa entre el comercio electrónico y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.

Tabla 19: Comercio electrónico y cadena de suministro de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.

Comercio electrónico	Cadena de suministro				Total	
	A medias		Bastante		f	%
	f	%	F	%		
Regular	4	12.1%	2	6.1%	6	18.2%
Bastante	1	3.0%	26	78.8%	27	81.8%
Total	5	15.2%	28	84.8%	33	100.0%
<i>Prueba Chi cuadrado</i>		$X = 15.138$		$p = 0.000$		
<i>Correlación de Spearman</i>		$= 0.677$		$p = 0.000$		

Nota: Resultados en base a la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Saga Falabella S.A. sucursal Cusco.



Interpretación y análisis:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que existe una relación directa entre el comercio electrónico y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.677, siendo una correlación positiva moderada, por ello, se puede aceptar la hipótesis alterna, debido a que en relación a una disminución o incremento en la atención al cliente influirá en la misma proporción en la cadena de suministro.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

En cuanto a almacenes consideramos que es uno de los procesos más importantes debido a que encontramos muchas deficiencias causadas por otras áreas que están dentro de los procesos, pero está nos da a conocer y evidencia las imperfecciones por lo que es parte fundamental de la entrega y recepción de mercadería, el área de inventarios va de la mano con esta por lo que se puede gestionar de mejor forma la merma y todos los artículos tanto fallados, obsoletos, etc.

En el proceso logístico y de entrega se dio a conocer la escasez de comunicación constante entre las distintas áreas desde que el cliente hace el pedido online hasta que se encuentra en el área de click and collect dentro de todo este proceso se dio a conocer lo fundamental que es tanto la comunicación como la organización dentro de la empresa de la mano de almacén ya mencionado en el anterior párrafo, para así poder tener no solo una buena atención al cliente si no una buena experiencia por parte de la empresa y de la misma forma tener comodidad dentro de todo el proceso logístico con los trabajadores.

Siendo así la capacitación a los colaboradores y la atención al cliente puntos claves dentro de la empresa para poder tener una gestión eficiente tanto entre todos los colaboradores en las diversas áreas hacia los clientes.

5.2 Limitaciones de estudio

En cuanto a los antecedentes utilizados en el presente estudio, tuvimos limitaciones para encontrar estudios que cuenten con las dos variables.

Con respecto a las encuestas encontramos limitaciones por parte de la información confidencial de la empresa y al momento de aplicar las mismas tuvimos limitaciones en cuanto a los horarios rotativos de los colaboradores.

Se encontró pocos libros disponibles en la biblioteca de la Universidad Andina del Cusco, con más de 5 años de haber sido publicados, así mismo se acudió a consultas de libros on-line publicados de forma gratuita debido a que los libros tradicionales y los de e-books tienen



precios elevados, de la misma forma no se encontraron libros relacionados a las variables en otras librerías de la localidad.

5.3 Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación

Según Peñaherrera & Roccio (2019) en la tesis titulada E-commerce como factor de competitividad en las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil. Los resultados de la encuesta mostraron: el 92,1 por ciento de las pequeñas empresas y el 57,1 por ciento de los propietarios de pequeñas empresas no tenían mucho comercio electrónico. Sin embargo, hay una brecha muy notable de 7 puntos porcentuales entre las empresas medianas y grandes diciendo que dentro del 50 por ciento de ambos grupos hay más comercio electrónico, y en el otro 50 por ciento hay menos comercio electrónico. Con base en estos resultados y la prueba de chi-cuadrado, se rechazó la hipótesis nula de igual rentabilidad tanto del comercio electrónico bajo como del comercio electrónico alto. Con distintos niveles de ganancias, las corporaciones y empresas que invirtieron mucho en el comercio electrónico tuvieron mayores ventas (entre 49 y 55%) y sus ganancias variaron de estables a crecientes. Por otro lado, entre las pequeñas y medianas empresas, que constituyen la mayor parte del mercado, la participación del comercio electrónico es pequeña y sus ventas se mantuvieron estables y disminuyeron (fluctuación del 39 al 47%). Por lo tanto, la hipótesis de la investigación de que el comercio electrónico afecta la competitividad de las empresas de confección en Guayaquil es aceptable, de esta forma dicho trabajo coincide con el presente estudio debido a que existe una correlación entre las dos variables, presentando una deficiencia en las compras online, dicho estudio se realizó en empresas privadas al igual que el presente trabajo de investigación y se enfocan al mismo rubro.

Así mismo, Según De la Vega y Mancilla (2021) en la tesis titulada relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de puente piedra 2021. Los estudios han demostrado que existe una correlación entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente. Prueba de ello es el resultado obtenido con el SPSS versión 20, que encontró una correlación de Pearson de 0,744. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa general y se puede concluir que el comercio electrónico tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente. El estudio tiene similitud con el presente trabajo debido a que se enfocan en el mismo tipo de comercio retail omnicanal, enfocadas a la comercialización



minorista, de igual forma tiene afinidad con el presente trabajo de investigación debido a que utilizaron la correlación de Spearman teniendo como resultado la existencia de la correlación entre las dos variables.

5.4 Implicancias del estudio

El presente estudio de investigación permitió conocer las variables comercio electrónico y cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Cusco, demostrando la relación que existe entre dichas variables.

De tal forma las variables comercio electrónico y cadena de suministro pueden ser objeto de estudio para empresas industriales y comerciales al nivel nacional como internacional, brindando una variedad de estudios y resultados que permitirán que los conocimientos de esta relación sean más amplios.



CONCLUSIONES

El objetivo general del presente estudio de investigación fue determinar cuál es el grado de relación que existe entre el comercio electrónico y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023. Se desarrolló un estudio de investigación correlacional en el que se encuestó a 33 colaboradores de dicha empresa según los resultados obtenidos se llegó a las siguientes conclusiones.

Primera: Se demuestra que existe una correlación positiva moderada entre el comercio electrónico y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023, conforme al resultado del coeficiente de correlación de Spearman al 0.677.

Segunda: En cuanto al proceso de pedidos se demuestra que existe una correlación positiva moderada con la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023, conforme al resultado del coeficiente de correlación de Spearman al 0.429.

Tercera: En cuanto a la atención al cliente se demuestra que existe una correlación positiva moderada con la cadena de suministro en la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023, conforme al resultado del coeficiente de correlación de Spearman al 0.500.

Cuarta: En cuanto al proceso logístico y entrega se demuestra que existe una correlación moderada con la cadena de suministro en la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023, conforme al resultado del coeficiente de correlación de Spearman al 0.400.



RECOMENDACIONES

En cuanto a los resultados obtenidos en la presente investigación se propusieron las siguientes recomendaciones para el Gerente de la empresa Saga Falabella S.A Cusco:

Primera: Referente a que existe una correlación entre el comercio electrónico y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella se recomienda al gerente general organizar reuniones con los jefes de las áreas ya mencionadas en las cuales se comunique el estado de todos los procesos dentro de cada una, para así poder tomar decisiones con tiempo y solucionar inconvenientes si es que estos se presentan.

Segunda: Referente a los procesos de pedidos se recomienda al gerente de la empresa tener un mejor control en la comprobación de pedidos, gestión de cobro y seguimiento activo de los pedidos online ya que presentan muchas deficiencias de este proceso; utilizar de forma adecuada sus herramientas de organización de los anaqueles en el área de almacén, para no gestionar erradamente pedidos realizados por los clientes con el tiempo establecido de esta forma optimizar la cadena de suministro.

Tercera: Respecto a la atención al cliente se recomienda al gerente general mejorar sus protocolos en la gestión de incidencias debidos a que los canales de comunicación que son el call center y las redes sociales tardan mucho tiempo en responder y resolver las inquietudes o dudas de los clientes respecto a sus pedidos realizado, de esta forma proporcionar asistencia del área de plataforma y de click and collect hacia el cliente, así mismo puedan crear relaciones más estrechas con el cliente, fortaleciendo la confianza al momento de realizar su compra, no dañando la imagen de la empresa.

Cuarta: En el proceso logístico y entrega se recomienda al gerente general tener una mejor comunicación interna en todas las áreas de la empresa haciendo énfasis en el área de plataforma debido a que es donde se presentan diversas deficiencias siendo las más resaltantes el orden y espacio, para esto es fundamental tener una mejor organización en el área de almacén y sobre todo en la comunicación con los proveedores para poder disponer de las mercancías de temporada sin tener mermas por escasas de espacio u orden, contar con actualizaciones constantes de todos los productos que disponen en stock, dentro de almacén y trabajar de forma paralela con dicha información con el área de click and collect que manejan la entrega de pedidos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anaya, T. J. (2011). *Almacenes: Analisis, diseño y Organización*. Madrid : Esic.
- Arenal, L. C. (2020). *Gestion de Inventarios*. San Milan: Tutor formacion.
- Arenal, L. C. (2022). *Gestion de proveedores*. San Milan: Tutor Formación .
- Asociación, E. d. (2011). *Libro Blanco del comercio electrónico*. España: AECEMfecemd.
- Baena, P. G. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Grupo editorial patria.
- Baud, J.-L. (2016). *Entender el enfoque y adoptar las nuevas practicas* (Vol. tres). Barcelona: Ediciones ENI.
- Bernal, M., & Toro, M. (2012). *La planificación: Conceptos basicos, principios, componentes, características y desarrollo del proceso*. Loa Teques, Venezuela: Universidad de Santa Maria.
- Brown, A. (1992). *Gestion de la atencion al cliente* . Madrid: Ediciones diaz de santos .
- Carreño, S. A. (2017). *Cadena de Suministro y Logistica*. Lima: Fondo editorial PUCP.
- Chavez, J. H. (2012). *Supply Chain Management (Gestión de la cadena de suministro)*. Santiago: RiL Editores.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2013). *Administración de la cadena de suministro*. Mexico: Pearson.
- De la Vega, C. J., & Mancilla, Q. D. (2021). Relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de puente piedra 2021. *(Tesis de Licenciatura)*. Universidad Privada del Norte, Lima - Perú.
- Doble, E. (2022). *LA TIENDA VIRTUAL Y EL MARKETING EN INTERNET: Publicidad y comercio en Internet*.
- Enrique, D. L. (2015). Diseño de un plan estratégico para la cadena de suministro de una empresa de telecomunicaciones. *(Tesis de maestria)*. Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Escudero, S. M. (2014). *Logistica de almacenamiento*. Madrid: Edisiones Paraninfo.
- Fajardo, T. M. (2016). *LANZA TU TIENDA VIRTUAL HOY: COMERCIO ELECTRONICO DESDE CERO*.
- Fonseca, L. A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*.
- Francisco, T. M. (2014). *Preparación de pedidos*. Ideas Propias .
- FundéuRAE. (13 de Marzo de 2020). Obtenido de FundéuRAE:
<https://www.fundeu.es/recomendacion/online-conectado-digital-electronico-o-en-linea-1416/>



- Galeano, M. M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo editorial universidad EAFIT.
- García, P. V. (2014). *Introducción a las finanzas*. Ciudad de México: Grupo editorial Patria, S.A. de C.V.
- Garmendia, A. F., & Serna, P. J. (2021). *El nuevo sistema de información de marketing*. Madrid: ESIC editorial.
- Hernández, R. E., & Hernández, B. L. (2020). *Manual del comercio electrónico*. Barcelona: Marge Books.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación*. Santa fe: McGraw-Hill.
- Huamanga, G. I., & Huamanga, G. E. (2017). El comercio electrónico y los ingresos de centros de enseñanza del español en la ciudad del cusco en el periodo 2014 – 2015. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2004). *Sistemas de Información Gerencial*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- LOGIMOV software de logística*. (05 de Febrero de 2019). Obtenido de LOGIMOV software de logística: <https://www.logimov.com/blog/nwarticle/28/1/Que-es-un-kardex-para-control-de-inventario>
- López, F. R. (2014). *Logística de aprovisionamiento*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Mallca, G. O. (2004). *Comercio internacional*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Meana, C. P. (2017). *Gestión de Inventarios*. España: Ediciones Nobel.
- Mendez, D. (2019 de Agosto de 29). *Economiasimple.net*. Obtenido de Economiasimple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/comprobante>
- Moreso, G. (23 de Febrero de 2023). *Quipu Blog*. Obtenido de Quipu Blog: <https://getquipu.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-albaran/>
- Navarro, J. (Junio de 2014). *DefiniciónABC*. Obtenido de DefiniciónABC: <https://www.definicionabc.com/economia/consolidacion.php>
- Parra, G. F. (2005). *Gestión de Stocks*. Madrid: Esic.
- Peñaherrera, P. K., & Roccio, M. K. (2019). E-commerce como factor de competitividad en las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis para optar el título de ingeniero en gestión empresarial*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador.



- Pintado, B. T., & Sanchez, H. J. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestion empresarial*. Madrid : ESIC editorial.
- Pumalaura, H. L. (2016). Cadena de suministros en las microempresas productoras de muebles de madera, en el distrito de San Sebastián Cusco-2016. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Real academia española* . (4 de Abril de 2023). Obtenido de Real academia española : <https://dpej.rae.es/lema/mercado>
- Real academia española*. (11 de Mayo de 2022). Obtenido de Real academia española: <https://dle.rae.es/material?m=form>
- Real academia española*. (11 de Mayo de 2022). Obtenido de Real academia española: <https://dle.rae.es/stock?m=form>
- Real Academia Española*. (2022). Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/documentaci%C3%B3n>
- Real Academia Española*. (28 de Febrero de 2023). Obtenido de Real Academia Española: <https://dpej.rae.es/lema/r%C3%B3tulo>
- Saga Falabella*. (01 de mayo de 2022). Obtenido de Saga Falabella: <https://investors.falabella.com/Spanish/quienes-somos/default.aspx>
- Salvador, P. (03 de noviembre de 2021). *Ernst & Young*. Obtenido de Ernst & Young: https://www.ey.com/es_pe/consulting/madurez-cadena-de-suministro-peru
- Serrano, E. C. (2020). Diagnóstico de la gestión de la cadena de suministro en una empresa de servicios de vigilancia privada. (*Tesis de licenciatura*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Silva, M. R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 9. Obtenido de Beneficios del comercio electrónico.
- Sole, G. D. (2012). *Diccionario de logistica* (Tercera edición ed.). Mexico: Alfaomega grupo editor.
- Somalo, P. I. (2017). *El Comercio Electronico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Toro, J. I., & Parra, R. R. (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la investigación* . Medellín: Fondo editorial Universidad EAFIT.
- Velasquez, C. A. (2007). La organización, el sistema y su dinámica: Una version desde Niklas Luhman. *Escuela de administración de negocios*, 132.
- Westreicher, G. (22 de Julio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/exportador.html>



Yong, V. L., Rivas, T. L., & Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica. *INNOVAR*, 203.

ANEXOS



ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOS DE INVESTIGACION
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es el grado de relación que existe entre el comercio electrónico y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar cuál es el grado de relación que existe en el comercio electrónico y la cadena de suministro en de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe un grado de relación directa entre el comercio electrónico y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.</p>	<p>VARIABLE DE ESTUDIO 1</p> <p>Comercio Electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de pedidos • Atención al cliente • Proceso logístico y entrega 	<p>Enfoque de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo <p>Diseño de la Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • No experimental <p>Alcance de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correlacional
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>P.E.1. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el proceso de pedidos y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023?</p> <p>P.E.2. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la atención al cliente y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023?</p> <p>P.E.3. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el proceso logística y entrega y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>O.E.1. Determinar cuál es el grado de relación que existe entre el proceso de pedidos y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.</p> <p>O.E.2. Determinar cuál es el grado de relación que existe entre la atención al cliente y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.</p> <p>O.E.3. Determinar cuál es el grado de relación que existe entre el proceso logístico y entrega y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECIFICO</p> <p>H.E.1. Existe un grado de relación directa entre el proceso de pedidos y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.</p> <p>H.E.2. Existe un grado de relación directa entre la atención al cliente y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.</p> <p>H.E.3. Existe un grado de relación directa entre el proceso logístico y entrega y la cadena de suministro de la empresa Saga Falabella Sociedad Anónima sucursal Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.</p>	<p>VARIABLE DE ESTUDIO 2</p> <p>Cadena de suministro</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inventario • Almacenes • Preparación de carga a transportar 	<p>Población y muestra</p> <p>33 colaboradores entre ellos el jefe y personal del área de plataforma y click and collect de la empresa Saga Falabella S.A Cusco de la provincia de Cusco en el año 2023.</p> <p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario <p>Procesamiento para el análisis de datos</p> <p>SPSS y Excel</p>



ANEXO 02: MATRIZ DE INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS

TITULO: EN LA EMPRESA SAGA FALABELLA S.A SUCURSAL CUSCO DE LA PROVINCIA DE CUSCO EN EL AÑO 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° ITEM	ITEMS O REACTIVOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
COMERCIO ELECTRÓNICO	Proceso de pedidos	Comprobación de pedidos	0.26	1	Evidencia que se mantiene informado al cliente sobre la evolución del pedido.	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
		Control de fraude	0.26	2	Evidencia que tienen filtros para evitar compras falsas o suplantaciones.	
		Gestión de cobro	0.26	3	Evidencia usted que cuentan una variedad de formas de pago.	
		Seguimiento activo de los pedidos	0.26	4	Evidencia usted que se verifica los seguimientos de los productos.	
	Atención al cliente	Proporcionar asistencia	0.26	5	Observa usted que se proporciona asistencia por los diferentes medios de comunicación.	
		Gestiona incidencias	0.26	6	Evidencia usted que cuentan con métodos para gestionar las incidencias.	
		Imagen de la empresa:	0.26	7	Observa usted que se gestiona un plan de diseño y comunicación para la imagen de la empresa.	
	Proceso logístico y entrega	Almacenamiento	0.26	8	Observa usted que cuentan con un diseño de almacenamiento ordenado alfabéticamente	
		Recepción de pedidos	0.26	9	Observa que cuentan con un proceso de recepción en cuanto a la validación del producto	
		Preparación de pedidos:	0.26	10	Observa usted que cuentan con un conjunto de actividades para llevar a cabo esta etapa	
		Entrega de pedidos	0.26	11	Evidencia usted que se realiza la entrega de pedidos según los protocolos de la empresa	



		Gestión de consultas	0.26	12	Evidencia usted brindan capacitaciones a sus colaboradores obteniendo así conocimientos necesarios acerca de los medios de exportación	
CADENA DE SUMINISTRO	Inventario	Artículos básicos	0.26	13	Observa usted que se realiza el control de ingresos y egresos de los artículos básicos	
		Artículos complementarios	0.26	14	Evidencia usted que se programan reuniones para determinar que artículos complementarios escasean o abundan en la tienda	
		Artículos fallados	0.26	15	Evidencia usted que existe artículos fallados cada mes	
		Artículos obsoletos	0.26	16	Observa usted que se generan descuentos en los artículos obsoletos	
	Almacenes	Recepción	0.26	17	Evidencia usted que se utilizan las herramientas adecuadas para la descarga de mercancías	
		Almacenamiento	0.26	18	Observa usted que evalúan el orden y distribución de los productos dentro de la empresa	
		Preparación de pedidos	0.26	19	Evidencia usted que se capacita adecuadamente al personal para esta etapa	
		Despacho	0.26	20	Evidencia usted y sus compañeros de trabajo que se generan órdenes de compra, vales de salida o nota de compra diarios	
		Control de stocks	0.26	21	Observa usted que se realiza a la medida la gestión de stocks	
	Preparación de carga a transportar	Embalaje	0.26	22	Observa usted que la llega la cantidad adecuada de mercancía que no genera excesos o perdidas	
		Marcado	0.26	23	Evidencia usted que el material utilizado para el embalaje permite que todos los productos lleguen en las condiciones adecuadas	
		Unitarización de carga	0.26	24	Observa usted que existen errores en los marcados	

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre



		Manipulación	0.26	25	Observa usted que utilizan adecuadamente los pallets de la empresa	
			0.26	26	Evidencia usted que cuentan con la cantidad adecuada de personal para la manipulación	
		Total	100	26		



ANEXO 03: CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ENCUESTA

Estimado/a usuario/a, recorro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: **“COMERCIO ELECTRONICO Y CADENA DE SUMINISTRO DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA S.A SUCURSAL CUSCO DE LA PROVINCIA DE CUSCO EN EL AÑO 2023”** No existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación personal. La encuesta es anónima e individual.

Datos Generales

1. Sexo: M () F ()

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes afirmaciones, cuya escala de apreciación es el siguiente.

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

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
PROCESO DE PEDIDOS						
1	Evidencia que se mantiene informado al cliente sobre la evolución del pedido.					
2	Evidencia que tienen filtros para evitar compras falsas o suplantaciones.					
3	Evidencia usted que cuentan una variedad de formas de pago.					
4	Evidencia usted que se verifica los seguimientos de los productos.					
ATENCION AL CLIENTE						
5	Observa usted que se proporciona asistencia por los diferentes medios de comunicación.					
6	Evidencia usted que cuentan con métodos para gestionar las incidencias.					
7	Observa usted que se gestiona un plan de diseño y comunicación para la imagen de la empresa.					
PROCESO LOGISTICO Y ENTREGA						
8	Observa usted que cuentan con un diseño de almacenamiento ordenado alfabéticamente.					
9	Observa que cuentan con un proceso de recepción en cuanto a la validación del producto.					
10	Observa usted que cuentan con un conjunto de actividades para llevar a cabo esta etapa.					
11	Evidencia usted que se realiza la entrega de pedidos según os protocolos de la empresa					
12	Evidencia usted brindan capacitaciones a sus colaboradores obteniendo así conocimientos necesarios acerca de los medios de exportación.					
INVENTARIO						
13	Observa usted que se realiza el control de ingresos y egresos de los artículos básicos.					
14	Evidencia usted que se programan reuniones para determinar que artículos complementarios escasean o abundan en la tienda.					



15	Evidencia usted que existe artículos fallados cada mes.					
16	Observa usted que se generan descuentos en los artículos obsoletos.					
ALMACENES						
17	Evidencia usted que se utilizan las herramientas adecuadas para la descarga de mercancías.					
18	Observa usted que evalúan el orden y distribución de los productos dentro de la empresa.					
19	Evidencia usted que se capacita adecuadamente al personal para esta etapa.					
20	Evidencia usted y sus compañeros de trabajo que se generan órdenes de compra, vales de salida o nota de compra diarios.					
21	Observa usted que se realiza a la medida la gestión de stocks.					
PREPARACION DE CARGA A TRANSPORTAR						
22	Observa usted que la llega la cantidad adecuada de mercancía que no genera excesos o perdidas.					
23	Evidencia usted que el material utilizado para el embalaje permite que rodos los productos lleguen en las condiciones adecuadas.					
24	Observa usted que existen errores en los marcados.					
25	Observa usted que utilizan adecuadamente los pallets de la empresa.					
26	Evidencia usted que cuentan con la cantidad adecuada de personal para la manipulación.					



ANEXO 04: PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\underline{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\underline{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \underline{X}_{max} - \underline{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{\text{Rango}}{\text{Numero de escalas de interpretación}} = \frac{4}{5} = 0.80$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Interpretación de a variable	
	Comercio Electrónico	Cadena de suministros
1,00 – 1,80	Muy poco	Muy poco
1,81 – 2,60	Poco	Poco
2,61 – 3,40	Regular	A medias
3,41 – 4,20	Bastante	Bastante
4,21 – 5,00	Totalmente	En gran medida

ANEXO 05: TABLAS DESCRIPTIVAS POR PREGUNTAS

Variable 1. Comercio electrónico

N°	Preguntas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
PROCESO DE PEDIDOS											
1	Evidencia que se mantiene informado al cliente sobre la evolución del pedido.	0	0.0%	0	0.0%	11	33.3%	13	39.4%	9	27.3%
2	Evidencia que tienen filtros para evitar compras falsas o suplantaciones.	3	9.1%	8	24.2%	7	21.2%	9	27.3%	6	18.2%
3	Evidencia usted que cuentan una variedad de formas de pago.	0	0.0%	0	0.0%	4	12.1%	17	51.5%	12	36.4%
4	Evidencia usted que se verifica los seguimientos de los productos.	3	9.1%	0	0.0%	6	18.2%	13	39.4%	11	33.3%
ATENCION AL CLIENTE											
5	Observa usted que se proporciona asistencia por los diferentes medios de comunicación.	0	0.0%	0	0.0%	14	42.4%	11	33.3%	8	24.2%
6	Evidencia usted que cuentan con métodos para gestionar las incidencias.	0	0.0%	4	12.1%	9	27.3%	14	42.4%	6	18.2%
7	Observa usted que se gestiona un plan de diseño y comunicación para la imagen de la empresa.	0	0.0%	0	0.0%	3	9.1%	13	39.4%	17	51.5%
PROCESO LOGISTICO Y ENTREGA											
8	Observa usted que cuentan con un diseño de almacenamiento ordenado alfabéticamente	0	0.0%	10	30.3%	7	21.2%	9	27.3%	7	21.2%
9	Observa que cuentan con un proceso de recepción en cuanto a la validación del producto	0	0.0%	0	0.0%	13	39.4%	12	36.4%	8	24.2%
10	Observa usted que cuentan con un conjunto de actividades para llevar a cabo esta etapa	0	0.0%	0	0.0%	11	33.3%	10	30.3%	12	36.4%
11	Evidencia usted que se realiza la entrega de pedidos según los protocolos de la empresa	0	0.0%	0	0.0%	8	24.2%	15	45.5%	10	30.3%
12	Evidencia usted brindan capacitaciones a sus colaboradores obteniendo así conocimientos necesarios acerca de los medios de exportación	0	0.0%	8	24.2%	10	30.3%	6	18.2%	9	27.3%

Variable 2. Cadena de suministro

	Preguntas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
INVENTARIO											
13	Observa usted que se realiza el control de ingresos y egresos de los artículos básicos	0	0.0%	5	15.2%	4	12.1%	13	39.4%	11	33.3%
14	Evidencia usted que se programan reuniones para determinar que artículos complementarios escasean o abundan en la tienda	0	0.0%	6	18.2%	10	30.3%	7	21.2%	10	30.3%
15	Evidencia usted que existe artículos fallados cada mes	0	0.0%	0	0.0%	13	39.4%	11	33.3%	9	27.3%
16	Observa usted que se generan descuentos en los artículos obsoletos	5	15.2%	9	27.3%	7	21.2%	6	18.2%	6	18.2%
ALMACENES											
17	Evidencia usted que se utilizan las herramientas adecuadas para la descarga de mercancías	2	6.1%	0	0.0%	6	18.2%	9	27.3%	6	18.2%
18	Observa usted que evalúan el orden y distribución de los productos dentro de la empresa	0	0.0%	0	0.0%	15	45.5%	9	27.3%	9	27.3%
19	Evidencia usted que se capacita adecuadamente al personal para esta etapa	0	0.0%	2	6.1%	3	9.1%	7	21.2%	21	63.6%
20	Evidencia usted y sus compañeros de trabajo que se generan órdenes de compra, vales de salida o nota de compra diarios	0	0.0%	0	0.0%	11	33.3%	9	27.3%	13	39.4%
21	Observa usted que se realiza a la medida la gestión de stocks	0	0.0%	0	0.0%	10	30.3%	11	33.3%	12	36.4%
PREPARACION DE CARGA A TRANSPORTAR											
22	Observa usted que la llega la cantidad adecuada de mercancía que no genera excesos o pérdidas	0	0.0%	2	6.1%	18	54.5%	9	27.3%	4	12.1%
23	Evidencia usted que el material utilizado para el embalaje permite que todos los productos lleguen en las condiciones adecuadas	0	0.0%	0	0.0%	10	30.3%	16	48.5%	7	21.2%
24	Observa usted que existen errores en los marcados	0	0.0%	6	18.2%	17	51.5%	6	18.2%	4	12.1%
25	Observa usted que utilizan adecuadamente los pallets de la empresa	0	0.0%	0	0.0%	17	51.5%	12	36.4%	4	12.1%
26	Evidencia usted que cuentan con la cantidad adecuada de personal para la manipulación	0	0.0%	4	12.1%	21	63.6%	6	18.2%	2	6.1%