

Universidad de Huánuco

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS



TESIS

***“EL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y SU INFLUENCIA EN LA
GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA R.C. MOTORS
HUÁNUCO 2017”***

Para Optar el Título Profesional:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

TESISTA

Mere Morales, Jhenss Marcela

ASESOR

Lic. Linares Beraun, Giovanni

Huánuco-Perú
2018

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 10:00 horas del día 27 del mes de ABRIL del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez

(Presidente)

Mg. Simeón Soto Espejo

(Secretario)

Lic. Martin Gonzales Acuña

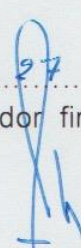
(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 509-2018-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "EL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA R.C MOTORS HUÁNUCO 2017", presentado por el (la) Bachiller **MERE MORALES, Jhenss Marcela**; para optar el título Profesional de **Lic. Administración de Empresas**.


Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) Amobodo con el calificativo cuantitativo de 16 (Dieciseis) y cualitativo de Buena (Art.45).


Siendo las 10:30 horas del día 27 del mes de ABRIL del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Jorge Luis López Sánchez
PRESIDENTE (A)



Mg. Simeón Soto Espejo
SECRETARIO (A)



Lic. Martin Gonzales Acuña
VOCAL

DEDICATORIA

**“A DIOS NUESTRO SEÑOR, POR SER GUIA E INSPIRACION EN ESTE
CAMINO DE FORMACION PROFESIONAL”**

AGRADECIMIENTO

- ✚ A los técnicos, promotores y administradores de la empresa por habernos facilitado su tiempo para poder apoyar la investigación con sus respuestas. Esto fue fundamental para el análisis hecho y expuesto según los objetivos propuestos.
- ✚ Al Propietario de la empresa don Carlos Cornejo Reyes, por habernos permitido acercarnos y autorizar la relación con sus trabajadores para obtener información de las variables planteadas durante todas las etapas de la investigación.
- ✚ A mi docente asesor, por haber orientado el desarrollo de esta investigación, permitiendo encaminar la misma de acuerdo a lo establecido en la metodología pertinente, a el mi reconocimiento por su tiempo y dedicación.
- ✚ Al staff de docentes de la Escuela Profesional de Administración de Empresas quienes han compartid importantes momentos académicos con sus experiencias durante estos cinco años de formación en este claustro universitario.
- ✚ A la Universidad de Huánuco, por haber facilitado con su logística, su infraestructura la formación profesional que ha sido parte de los objetivos personales. A esta casa superior mi agradecimiento sincero por el constante apoyo.
- ✚ A mis familiares por haberme acompañado durante todo este tiempo, ellos han sido motor y motivo para poder concluir la carrera profesional. Así mismo, a nuestro Señor Dios por ser inspiración en cada momento de mi vida.

Índice

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCION.....	ix
1. Problema de Investigación	9
1.1. Descripción del Problema.....	9
1.2. Formulación del Problema.....	12
1.2.1. Problema General.....	12
1.2.2. Problema Especifico.....	12
1.3. Objetivo General.....	12
1.4. Objetivo Especifico.....	12
1.5. Justificación de la Investigación.....	13
1.6. Limitaciones de la Investigación.....	13
1.7. Viabilidad de la Investigación	14
2. Marco Teórico	15
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	15
CAPÍTULO II	19
BASES TEORICAS	19
2.2. Bases Teóricas	19
2.3. Definiciones Conceptuales.....	38
2.4. Sistema de Variables.....	41
2.4.1. Variable Independiente	41
2.4.2. Variable Dependiente	41
2.5. Operacionalización de Variables.....	42
3. Metodología de la Investigación.....	43
3.1. Tipo de Investigación	43
3.1.1. Enfoque.....	43
3.1.2. Alcance o Nivel	43
3.1.3. Diseño	44
3.2. Población y Muestra	44
3.2.1. Muestra	45
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	45

3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información	46
4. PRESENTACION DE RESULTADOS	47
CAPITULO V	70
DISCUSION DE RESULTADOS	70
5. Discusión de Resultados	70
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	76
ANEXOS	78
MATRIZ DE CONSISTENCIA	80

RESUMEN

El Supply Chain Management, o gestión de la cadena de suministros en una empresa, busca garantizar la provisión adecuada de los insumos para poder tener productos adecuados. En ese contexto se ha estudiado a esta variable junto a la gestión comercial en la empresa RC MOTOR´S, con la finalidad de establecer su relación. Tras haber aplicado los instrumentos, a técnicos, promotores, administradores se ha podido determinar la relación directa entre ambos, pudiendo observar en los diferentes gráficos opiniones respecto a las características de la cadena de suministro y la gestión comercial. El 100% de técnicos ha manifestado que la garantía para ensamblar las motocicletas está garantizada puesto que los insumos están a disposición de ellos cuando así se requiere. De igual forma son los promotores que han mencionado que los clientes están conformes con los sistemas de producción en base a estándares definidos por las mismas marcas. Valoran los clientes la forma de entrega y tiempo de las motocicletas que han sido adquiridas. Todos estos detalles han permitido que la empresa tenga una buena expectativa en el mercado, observando que los administrativos han reconocido un aumento de clientes en la tienda, y aumento en las ventas hasta 20%, pudiendo ser mayor, si no fuera por la competencia que se ha establecido en la ciudad de Huánuco. Este sistema de suministros tiene relación directa con la gestión comercial caso contrario no se tendría con lo que quiere la demanda. Estas conclusiones han sido posibles gracias a un esquema metodológico empleado provisto por la escuela profesional, ello nos ha permitido tener resultados que validan la teoría y las investigaciones hechas por diferentes autores y prestada a diferentes universidades.

ABSTRACT

The Supply Chain Management, or management of the supply chain in a company, seeks to guarantee the adequate supply of the inputs to be able to have adequate products. In this context, this variable has been studied along with commercial management in the company RC MOTOR'S, with the purpose of establishing their relationship. After having applied the instruments, technicians, promoters, administrators have been able to determine the direct relationship between both, being able to observe in the different graphs opinions regarding the characteristics of the supply chain and commercial management. 100% of technicians have stated that the guarantee to assemble motorcycles is guaranteed since the supplies are available to them when it is required. In the same way, they are the promoters who have mentioned that the clients are satisfied with the production systems based on standards defined by the same brands. Customers value the delivery and time of the motorcycles that have been acquired. All these details have allowed the company to have a good expectation in the market, noting that the managers have recognized an increase in customers in the store, and increase in sales up to 20%, may be higher, if not for the competition that It has been established in the city of Huánuco. This supply system is directly related to the commercial management, otherwise it would not have what the demand wants. These conclusions have been possible thanks to an employed methodological scheme provided by the professional school, this has allowed us to have results that validate the theory and research done by different authors and provided to different universities.

INTRODUCCION

La presente investigación analiza dos importantes variables el Supply Chain Management y su relación con la gestión comercial en la empresa RC MOTOR'S de la ciudad de Huánuco. Una empresa huanuqueña que ha invertido su dinero en la implementación de sistemas para una adecuada comercialización de motos de la marca YAMAHA. En ese contexto se ha elaborado y ejecutado la propuesta en el marco de lo que establece el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales aprobado el 2017.

En la Primera parte se establece los fundamentos de la investigación, describiendo las razones que invitan a estudiar la relación de ambas variables, entendiendo que la relevancia de la información va ser útil para las empresas y servirá como base para otras investigaciones. En la segunda parte, se establecen el marco teórico basado en literatura reconocida por importantes editoras que han servido como referente al trabajo desarrollado, así mismo, las investigaciones son estudio hechos en universidades nacionales, internacionales.

La parte tres de la investigación, es el marco metodológico, el mismo que es de tipo descriptivo, pues hemos analizado la particularidad de cada variable y establecido sus relaciones. La parte cuatro y cinco es el estudio en si tras haber sido aplicada las encuestas en el periodo establecido en el proyecto. Habiendo usado los gráficos de barras los estudios presentan características particulares en la empresa que establecen la relación existente, validando los postulados teóricos de los diferentes autores. De esta forma la investigación cumple con los objetivos propuestos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Problema de Investigación

1.1. Descripción del Problema

(Frazelle, 2002) Un Supply Chain Management, es responsable de gestionar y organizar todas las actividades de adquisición, producción y distribución de los bienes que una compañía pone a disposición de sus clientes; en ese sentido las empresas en el mundo han desarrollado sistemas logísticos que les permiten garantizar que sus procesos sean estandarizados de acuerdo a lo que exige la producción de sus bienes y servicios. El término descrito asociado con la logística constituye en un pilar fundamental para el desarrollo no solo de empresas productoras sino también de empresas comercializadoras.

(Cortiña, 2016) La marca Yamaha como corporación fue fundada el año 1887 a partir de la producción de instrumentos musicales como pianos, entre otros. Fue hasta después de la segunda guerra mundial que esta empresa decide cambiar de giro de negocio a la producción de líneas diversas de motocicletas. Esta empresa transnacional, extiende la comercialización de su línea en todo el mundo a negocios que cumplan con las condiciones logísticas, de experiencia necesarias para poder vender a esos mercados la marca Yamaha. La principal estrategia que usa esta marca es la de identificar gerentes que tengan estas habilidades. Estados Unidos, Centro América, Sudamérica cuentan con negocios que ofrecen estas marcas a clientes locales. Nuestro País no es la excepción,

dado que también la licencia de comercialización lo tienen 50 empresas en diferentes departamentos del PERU.

En la provincia de Huánuco esta marca es comercializada por la empresa R.C MOTORS del Sr. Carlos Cornejo Reyes, un empresario que tiene experiencia. El habiendo postulado con los estándares que exige la empresa logro la licencia para poder comercializar la marca, hace 8 años, tiempo que ha servido para abastecer a la ciudad de más de 2000 motocicletas en sus diferentes modelos en todo el departamento. Uno de estos estándares es específicamente el sistema logístico que debe administrar todo el proceso de recepción y comercialización de las motocicletas, es por ello que la gerencia decide la implementación de Supply Chain Management, un sistema empresarial que garantice la adecuada adquisición, producción, distribución de los productos concesionados a Yamaha.

La Adquisición es responsabilidad exclusiva del gerente, quien contacta de manera directa con Yamaha para elevar el requerimiento de motocicletas en un mes específico, o cuando se tiene la demanda de clientes. Respecto a la producción, esto se da específicamente en la etapa de ensamblaje de las motos, dado que llegan a la tienda de Huánuco en partes. Este proceso, ha permitido la formación de trabajadores de la empresa en características elementales en su armado y presentación final, los mismos que deben ser coherentes con las formas que la marca establece. Por último, la distribución siendo responsabilidad de la empresa consecionaria, es quien

establece el sistema de entrega de los vehículos adquiridos a los clientes, el mismo que se da de manera directa en la tienda.

El Supply Chain Management relacionado según la teoría con la gestión comercial tiene como objetivo en la empresa RC. MOTORS, mejorar la venta y el posicionamiento en el mercado de la marca Yamaha. Es en ese sentido, la empresa huanuqueña busca optimizar sus procesos de gestión comercial con fines de mejorar esas variables.

Actualmente la empresa se enfrenta en un escenario competitivo que los obliga a cumplir con las exigencias de cada cliente, quienes tienen exigencias específicas que deben ser atendidas con los modelos de motocicletas que comercializa.

En ese contexto, el gerente propietario ha manifestado su preocupación, si el sistema Supply Chain Management, influye de manera directa o no con la gestión comercial de la empresa. la respuesta permitirá proponer ideas que complementen el trabajo logístico y comercial que realiza.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el Supply Chain Management influye en la gestión comercial de la empresa R.C. Motors Huánuco 2017?

1.2.2. Problema Especifico

- ¿De qué manera la adquisición influye en la gestión comercial de la empresa R.C. Motors Huánuco 2017?
- ¿De qué manera la producción influye en la gestión comercial de la empresa R.C. Motors Huánuco 2017?
- ¿De qué manera la distribución influye en la gestión comercial de la empresa R.C. Motors Huánuco 2017?

1.3. Objetivo General

Determinar de qué manera el Suplly Chain Management influye en la gestión comercial de la empresa R.C. Motors Huánuco 2017

1.4. Objetivo Especifico

- ¿Determinar de qué manera la adquisición influye en la gestión comercial de la empresa R.C. Motors Huánuco 2017?
- Determinar de qué manera la producción influye en la gestión comercial de la empresa R.C. Motors Huánuco 2017
- Determinar de qué manera la distribución influye en la gestión comercial de la empresa R.C. Motors Huánuco 2017

1.5. Justificación de la Investigación

- Práctica

La investigación se enmarca dentro de las líneas de investigación de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad, permitiendo de esta forma emplear la metodología correspondiente, y analizando un contexto real para sus conclusiones y recomendaciones futuras.

- Teórica

La investigación empleará teorías reconocidas de las variables estudiadas, corroborando su relación con la realidad en torno a la empresa que se va investigar.

- Metodológica

La investigación permite el uso de la metodología científica, contrastándola con las necesidades de procesar información para concluir con resultados que evacuen nuevos conocimientos.

- Relevancia

Los conocimientos adquiridos servirán como base para el desarrollo de proyectos, investigaciones de mercados y/o planes de negocios en la empresa, ello le permitirá desarrollarse competitivamente.

1.6. Limitaciones de la Investigación

- Recursos Monetarios para el financiamiento
- Tiempo disponible para la investigación

1.7. Viabilidad de la Investigación

Se cuenta con la información bibliográfica disponible, así como el soporte metodológico para la formulación, así como, la colaboración de los trabajadores de la empresa y el propietario para la información que se requiere.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

I) Internacionales

- (Chapa Beriestain, 2013), en su tesis intitulada ***Identificación y diseño de mejoras en la logística de distribución nacional de un distribuidor vitivinícola***, presentada el año 2013 a la Universidad de Chile concluye que el sector vitivinícola en Chile responde a un sector de amplia historia y tradición, contando con una industria que consume aproximadamente 240 millones de litros al año concentrados en 3 agentes principales, donde Concha y Toro con una participación del 31% del mercado nacional distribuyendo a través de su empresa subsidiaria Comercial Peumo. En el contexto del mejoramiento continuo de las operaciones logísticas, resalta el concepto de Supply Chain Management como marco teórico clave para tanto gestionar las iniciativas de mejora en la interacción de los distintos eslabones de la Supply Chain, como también para descubrir nuevas técnicas que proporcionen mayor eficacia y eficiencia operacional. Sin embargo, se reconoce la necesidad de evaluar y comprender la Supply Chain propia antes de embarcarse en proyectos de mejora, ya que las principales razones de falla en dichas implementaciones son o falta de compromiso o una desalineación con las fortalezas y objetivos de los eslabones la componen. Producto de lo anterior, se presenta el caso de Comercial Peumo y su deseo de diagnosticar su red logística de distribución y de identificar brechas e

iniciativas de mejora. Lo anterior en un contexto de distribución nacional a través de 14 sucursales que circulan alrededor de 220.000 litros diarios tan sólo en Santiago. Así, se aborda la situación de Comercial Peumo a través de un diagnóstico de su red logística mediante el Quick Scan Audit Methodology (QSAM). Este acercamiento permite, desde la auditoría logística, identificar y diagnosticar el nivel de madurez de la red logística de Comercial Peumo e identificar brechas entre su nivel de desempeño y el nivel de desempeño de empresas análogas de la industria global. Adicionalmente, producto del output de la metodología propuesta, se reconocen las brechas de la red logística y se identifican 7 oportunidades de mejora, las cuales se segmentan cualitativamente de acuerdo a su rapidez de implementación y a su impacto esperado. Así, de forma consensuada con el cliente, se escoge entre iniciativas fáciles de implementar y con un mayor beneficio esperado -o Quick Hits - con lo cual proceder a un diseño inicial de implementación. Finalmente, se aborda la idea un modelo de gestión de costos y rentabilidad con un costeo basado en actividades. Para esto se acoge la metodología Time Driven Activity Based para la elaboración de dicho modelo y se presenta su diseño para uno de los procesos del Área Logística de Comercial Peumo en Santiago, mostrando de manera teórica las bondades de su implementación y aplicación con miras a una integración a los sistemas de información de la compañía para su posterior aplicación en sucursales.

II) Nacionales

- (Manco Taboada, 2014), en su tesis intitulada Supply chain risk management, modelo de gestión para crear cadenas de suministros resilientes, Presentada el 2014 a la Universidad de Piura concluye:

- La gestión de riesgos en la cadena de suministro es un modelo de gestión cuyo objetivo es mantener el flujo de materiales, información y recursos financieros a lo largo de la supply chain. El objetivo será reducir los efectos dañinos de los riesgos a lo largo de la supply chain en vez de transferir estos daños a algunos de los otros miembros.
- La SCRM es un enfoque colaborativo y estructurado para gestionar los riesgos, integrado en los procesos de planificación y control de la cadena de suministro.
- La SCRM no es sólo el resultado de la aplicación del proceso de gestión de riesgos en la cadena de suministro. Ellos se encuentran en constante interacción. Los riesgos se crean mientras fluyen los productos, la información y los recursos financieros a través de la cadena y además como resultado de las condiciones que presente el entorno y la percepción que se tenga de los riesgos y su tratamiento. Además, existe una continua actualización de la configuración de la cadena y del proceso de gestión de riesgos conforme ellos interactúan.

III) Locales

- (CAMPOS SANTAMARIA, 2015) en su tesis intitulada **La Administración Logística y la Rentabilidad en la Empresa Mega Inversiones S.R.L. Huánuco 2015 de la Universidad de Huánuco** concluye en su investigación:

- Que la Administración Logística influye significativamente y de manera positiva en la Rentabilidad de la Empresa Mega Inversiones S.R.L. 2015; el cual se determina y establece en los resultados obtenidos.
- Que el Sistema de Inventarios influye significativamente y de manera positiva en la Rentabilidad de la Empresa Mega Inversiones S.R.L. 2015; el cual se determina y establece en los resultados obtenidos.
- Que el Almacenamiento Logística influye significativamente y de manera positiva en la Rentabilidad de la Empresa Mega Inversiones S.R.L. 2015; el cual se determina y establece en los resultados obtenidos.
- Que la administración de compras y el proceso de abastecimiento influye significativamente y de manera positiva en la Rentabilidad de la Empresa Mega Inversiones S.R.L. 2015; el cual se determina y establece en los resultados obtenidos.

CAPÍTULO II BASES TEORICAS

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Supply Chain Management

(Frazelle, 2002) Un Supply Chain Management es responsable de gestionar y organizar todas las actividades de adquisición, producción y distribución de los bienes que una compañía pone a disposición de sus clientes. En definitiva, es el mayor gestor de la cadena de suministro o Supply Chain. Un Supply Chain Management debe ser capaz de integrar las operaciones a nivel de flujos de material y flujos de información, que cubre todo el radio de proveedores, el centro de producción, los operadores logísticos, puntos de venta y clientes finales. La gestión de la cadena de suministro se inicia en la adquisición de materia bruta y termina con la entrega del producto final al cliente, pasando por toda esta serie de agentes implicados en la cadena. Es por ello que el Supply Chain Management requiere de unas buenas habilidades de comunicación, negociación y gestión. El Supply Chain Management es un factor clave para el éxito de una empresa, adquiriendo una importancia especial en la estrategia de ciertas empresas que basan su mayor ventaja competitiva en la gestión de su cadena de suministro, como es el caso del Supply Chain de Apple.

- **Responsabilidades del Supply Chain Management**

(August Casanovas Villanueva - Luis Cuatrecasas Arbós, 2015)

Será su responsabilidad obtener los mejores precios de las materias primas y acertar en las cantidades compradas para no malgastar en recursos de inventario. No obstante, deberá asegurarse de que siempre hay una cantidad óptima de materiales y suministros disponibles para cumplir con los planes de producción. También debe asegurarse de que la demanda del cliente está cubierta en todo momento, contando con el suficiente stock o capacidad de producción para equiparar la oferta y demanda del producto. Si estas demandas no se pueden cumplir debido a una oferta demasiado baja por parte de la compañía, la empresa perderá el potencial de ventas, y si la oferta es demasiado grande, los costos de almacenamiento de la compañía podrían aumentar y reducir así sus ganancias. En algunas empresas, el Supply Chain Management gestiona ciertas áreas de la cadena de suministro, supervisa el desarrollo del contrato o juega un papel clave en el proceso de diseño del producto. No sólo participa en el control de inventario y desarrollo de productos, muchos Supply Chain Managements también son responsables de realizar evaluaciones y establecer políticas. Un Supply Chain Management deber ser proactivo y diestro en la planificación estratégica y la formulación de alianzas con otros agentes para crear mayor valor a su empresa. Uno de sus principales objetivos es reducir los

costos y aumentar la eficiencia en cada paso de la cadena de suministro sin sacrificar la calidad ni la seguridad.

- **Evolución de la figura del Supply Chain Management**

(August Casanovas Villanueva - Luis Cuatrecasas Arbós, 2015) El Supply Chain Management deja de ser un perfil profesional vinculado a la antigua logística de camiones y almacenes, convirtiéndose en un perfil más híbrido, con una doble alma entre la propia logística y el pensamiento estratégico que necesitará para definir la gestión de su cadena de suministro. Es un perfil profesional que muchas veces se está demandando con el propósito único de utilizarlo a nivel empresarial interno y que sin embargo está por llegar el tiempo, pero llegará en que el Supply Chain Management se tenga que ocupar de coordinar las operaciones de todo este conjunto y conglomerado de empresas que participan en una cadena de suministro. Todas estas empresas deberán decidir de qué manera satisfacer las políticas que una especie de Supply Chain Management para toda una cadena logística de empresas está trazando y marcando.

.

2.2.1.1. Adquisición

(Jordi Pau Cos - Ricardo de Navascués, 2001) sostiene que Muchas empresas manejan este concepto cómo la acción de “adquirir provisiones o materiales” para la empresa (materias primas, componentes o artículos terminados”.

También podemos decir que comprar es comerciar, es el acto de obtener el producto o servicio de la calidad correcta, al precio correcto, en el tiempo correcto y en el lugar correcto; Es necesario comentar también que el proceso de compras no sólo implica el adquirir y obtener los productos que se requieran en una empresa si no que también incluye el negociar los precios y la calidad de los productos a comprar con la finalidad de traer beneficios a la empresa sobre todo en términos monetarios.

- **Departamento de compras**

El departamento de compras es el encargado de realizar las adquisiciones necesarias en el momento debido, con la cantidad y calidad requerida y a un precio adecuado. Este departamento anteriormente estaba delegado a otros departamentos principalmente al de producción debido a que no se le daba la importancia que requiere el mismo; puesto que debe de proporcionar a cada departamento de todo lo necesario para realizar las operaciones de la organización.

- **Funciones:**

- Adquisiciones: Acción que consiste en adquirir los insumos, materiales y equipo, necesarios para el logro de los objetivos de la empresa, los cuales deben ajustarse a los siguientes lineamientos: ***precio (de acuerdo a lo establecido en el mercado, y a los objetivos de la empresa), calidad (insumos adecuados para su***

producción), cantidad (en función a la exigencia del mercado), condiciones de entrega y condiciones de pago; una vez recibidas las mercancías es necesario verificar que cumplan con los requisitos antes mencionados, y por último aceptarlas.

- Guarda y Almacenaje: Es el proceso de recepción, clasificación, inventario y control de las mercancías de acuerdo a las dimensiones de las mismas (peso y medidas.
 - Proveer a las demás áreas: Una vez que el departamento de compras se ha suministrado de todos los materiales necesarios, es su obligación proveer a las demás áreas tomando en cuenta: la clase. Cantidad y dimensiones de las mismas.

- Actividades del Departamento de Logística

- Participación del departamento de compras en la obtención de utilidades. La obtención de utilidades es el objetivo primordial de toda empresa, por lo tanto el comercio es uno de los actos que ayudan a generar éstas en la medida que se realice una buena compra. Los costos repercutirán directamente en el precio de venta del producto final, si estos son bajos, podrá ofrecerse un precio de mercado competitivo y, como consecuencia, se obtendrá un margen de utilidad mayor.
- Fijación del precio de compra. Algunos proveedores sostienen el precio sólo por un tiempo determinado, ya que

las materias primas que intervienen en el producto pueden ser de importación, por lo cual debe haber ajuste inmediato en precios de acuerdo al deslizamiento del peso contra el dólar, razón por la cual el comprador debe estar informado de la situación cambiaria de momento, con el objeto de garantizar que el precio cotizado sea respetado. Resulta necesario conocer que en proporción un deslizamiento o un ajuste brusco de la relación peso-dólar afecta al producto comprado, debido a que el precio de venta del material que se pretende adquirir aumentará en proporción a la cantidad de materiales de importación que lleve en sí dicho producto; por ejemplo, Si se compone de un 30% de material de importación, el comprador no aceptaría un aumento del 80%; por otra parte, en la negociación debe considerarse el tipo de cambio que ha sido creado por el gobierno como ayuda o para las transacciones comerciales. Muchos proveedores mes con mes hacen ajustes a sus precios en sus materiales, aun cuando en la fabricación de éstos no intervengan productos de importación, esto asegura que el margen de utilidad siempre sea el mismo para ellos.

- La operación eficiente de la inversión. El departamento de compras tiene que asegurar la recepción de los materiales adecuados y en la cantidad requerida, con el objeto de transformarse y poder hacer las entregas a tiempo del producto terminado a los clientes; Al mismo tiempo, debe de

cuidar de mantener sólo el inventario pertinente para cubrir las necesidades y mantener un coeficiente de seguridad razonable y no caer en costos de almacenamiento que están constituidos por el interés sobre la inversión, la obsolescencia y los costos de espacio. d.- Costos y sustitución de materiales. Las compras representan un renglón en costos que pueden ser controlables por el departamento de compras, debido a que éstos pueden incrementarse o disminuirse, dependiendo de la habilidad del comprador. Por ejemplo, la consideración psicológica en las negociaciones, a través de la experiencia del personal de compras, tales como proyectar la oferta y la demanda, de manera que se pueda forzar una disminución en el precio de compra, o lograr descuentos por volumen, por pagos al contado y descuentos comerciales. Al estar en constante contacto en el mercado en general, el departamento de compras está en posición de introducir nuevos materiales en sustitución de otros, lo que puede repercutir en abaratamiento del producto final, sin tener que sacrificar su calidad. Es necesario tener en mente que vivimos en un mundo de cambios tecnológicos múltiples, que lo que hoy es novedad, dentro de poco tiempo va a ser obsoleto, por que ya habrá algo mejor; por tal motivo, es importante mantenernos al día para buscar nuevas alternativas, y sobre todo, ser el eslabón, permitiendo que los proveedores que

ofrecen nuevos materiales adecuados al proceso, puedan ser aprobados, evaluando así, la conveniencia de hacer ese cambio en función de un ahorro en el precio, disminución de la cantidad a usar del proceso, ser un producto de línea con el proveedor y no una especialidad.

- Objetivos generales y específicos de un departamento de Logística

Los objetivos generales de un departamento de logística son:

- Establecer normas y políticas, de acuerdo con las condiciones y necesidades de la empresa.
- Buscar y adquirir al precio justo, en la cantidad necesaria, con la mejor calidad, el producto controlado, dentro del menor tiempo posible, con capacidad y disponibilidad adquisitiva asegurada, y con cumplimiento honesto.
- Establecer proveedores bien evaluados.
- Estar informados de los cambios tecnológicos que puedan surgir en el uso de nuevos materiales, para poder traducirlos en ahorro de costos, mejora de calidad de materiales o artículos, mejora de servicios de adquisición y distribución.

- Los objetivos específicos de un departamento de Logística son:

- Mantener los inventarios al nivel más bajo posible, pero lo suficiente para alimentar satisfactoriamente las necesidades de producción.

- Encontrar y desarrollar fuentes de abastecimiento.
- Localizar nuevos materiales y productos.
- Asegurar buen servicio de los proveedores, incluyendo entrega rápida y calidad adecuada de los artículos.
- Implantar políticas de compra que beneficien a la empresa.
- Desarrollar óptimos procedimientos y controles.
- Mantener un costo de operación económico en el departamento de compras, que estará equilibrado con los buenos resultados obtenidos.
- Informar a los directivos de la compañía sobre cambios de productos o materiales que pudiesen afectar a la organización.
- Reunir información y hacer valoración sobre proveedores actuales y potenciales.
- Mantener comunicación dinámica y constante con los ejecutivos de la empresa, que directa o indirectamente, determinen cuáles serán los programas de producción para conocerlos y tomar oportunamente los pasos para abastecer sus necesidades.
- Cooperar con otros departamentos de la empresa (ventas, recursos humanos, producción, contabilidad, etc.) que soliciten sus servicios.
- Estar al día de los avances existentes en métodos y técnicas de compras.

- Obtener la aprobación de control de calidad sobre nuevos artículos o artículos que requieran un proveedor nuevo. Para este propósito se deberán obtener muestras de los proveedores potenciales.
- Vigilar que el personal del área cumpla en forma eficiente los procedimientos establecidos.
- Puntualizar normas de conducta moral.
- Obtener utilidades para la empresa.

2.2.1.2. Producción

(Arbós, 2012) Se denomina producción a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios. En tanto la producción es un proceso complejo, requiere de distintos factores que pueden dividirse en tres grandes grupos, a saber: la tierra, el capital y el trabajo. La tierra es aquel factor productivo que engloba a los recursos naturales; el trabajo es el esfuerzo humano destinado a la creación de beneficio; finalmente, el capital es un factor derivado de los otros dos, y representa al conjunto de bienes que además de poder ser consumido de modo directo, también sirve para aumentar la producción de otros bienes. La producción combina los citados elementos para satisfacer las necesidades de la sociedad, a partir del reconocimiento de la demanda de bienes y servicios.

La producción de una empresa puede medirse en un determinado volumen. La diferencia entre el volumen de lo producido en términos de dinero en relación a los bienes consumidos da cuenta del valor que se ha añadido a esos recursos. Así, según la diferencia que se haga de la utilización de los factores de producción con respecto a los valores de producción final se tendrá referencia a la rentabilidad o ganancia de la organización comercial. Las empresas están continuamente midiendo, reorganizando y combinando estos factores de modo cada vez más novedoso a efectos de bajar los costos o dar cuenta de bienes o servicios cuya alta demanda ofrezca un precio superior y por lo tanto las ganancias sean más elevadas. Lo descrito es, no obstante, el modo en que se desarrolla la actividad productiva en una economía de mercado. En el pasado los modos de producción se organizaban de modos distintos, dependiendo del período histórico. Así, por ejemplo, podemos hablar de un modo de producción primitivo, en donde la propiedad de la tierra era compartida y la producción era muy limitada hasta la aparición de la división del trabajo; luego podemos hacer referencias a formas de producción fundadas en la esclavitud, en donde los trabajadores eran propiedad de otros hombres o de una organización política determinada; con posterioridad, apareció el feudalismo, en el que se establecía una relación

entre un campesino o siervo y un señor feudal otorgando el primero trabajo de la tierra a cambio de protección política y militar.

(Arbós, 2012) sostiene en su libro de Producción que los elementos que pueden garantizar una adecuada producción **es la Eficiencia** en el uso de Recursos, **y la productividad**, en los volúmenes que se producen para atender la demanda del mercado.

2.2.1.3. Distribución

(Arbós, 2012) Distribución es la acción y efecto de distribuir (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía). El término, que procede del latín *distributio*, es muy habitual en el comercio para nombrar al reparto de productos.

La distribución, en este caso, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa se debe tomar en cuenta:

- **El Canal**, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado. Por ejemplo: la distribución de una bebida refrescante debe reforzarse durante el verano ya que aumenta su demanda. En dicha temporada, la bebida tiene que llegar a los centros turísticos y a los destinos de veraneo, entre otros lugares de concentración masiva de gente. Se conoce como cadena de

distribución o canales de distribución a los distintos agentes que completan las etapas para que el producto llegue al consumidor final. Los más frecuentes son los mayoristas (que compran el producto al fabricante y venden al minorista) y los minoristas (que compran al mayorista y venden al cliente final), aunque puede haber otros agentes intermedios. De la misma forma, tampoco podemos obviar el hecho de que el término que nos ocupa es usado de manera habitual dentro del campo de las Matemáticas. Concretamente en este se emplea para definir a toda aquella función que tiene como objetivo el representar todas aquellas probabilidades que vienen a identificar de manera palpable y contundente a un fenómeno de tipo aleatorio.

- **Tecnología**, Asimismo también distribución es un vocablo empleado en el ámbito de la tecnología. Así, en él se suele hablar de lo que se conoce como cuadro de distribución, que básicamente viene a ser la instalación que tiene forma de cuadrado y que se compone de todo un conjunto de elementos y dispositivos a través de los cuales se puede llevar a cabo el control de la electricidad en un lugar concreto. La informática es otro sector que también cuenta con sus propios tipos de distribución. De esta manera, en concreto, podemos establecer que existen dos clases que son las más conocidas. Por un lado, está la llamada

distribución GNU/Linux, que gira en torno a un software, el cual a su vez se sustenta en Linux. Gracias a ella se consigue contar con toda una serie de programas y aplicaciones que vengan a satisfacer determinadas necesidades puntuales de los usuarios.

2.2.2. Gestión Comercial

(Arca, 2005) La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la colocación del producto al cliente (ventas) y la participación o el aumento de su mercado (posicionamiento), dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

(Arca, 2005) ***sostiene que la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado, asociada con las ventas, y el posicionamiento.***

Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma. Ahora bien, la gestión comercial no sólo es la última etapa de proceso empresarial, ya que contemplada así cumpliría únicamente una función exclusiva de venta y, sin embargo la gestión comercial

comprende desde el estudio de mercado hasta llegar a la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta, y la política de ventas en el ámbito empresarial (todo lo referente a fijación de objetivos, sistema de incentivos para el caso de que sean alcanzados tales objetivos y, en su caso, el control del incumplimiento así como el grado y las causas del mismo).

La gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz, forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa.

2.2.2.1. Ventas

(John Fernie - Leigh Sparks, 2001) La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en

especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental:

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

(John Fernie - Leigh Sparks, 2001), sostiene que en una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

(John Fernie - Leigh Sparks, 2001) en su libro Gestión de Ventas sostiene que estos pueden ser medidos en función a los siguientes considerandos:

- **Volúmenes**, entendido como la cantidad de productos que se expende en un periodo determinado, tomando en cuenta sus características, condiciones, y otros elementos propios del bien comercializado.
- **Incremento en el tiempo (Porcentajes)**, las Empresas pueden calcular las ventas restando la diferencia de la

ventas actuales, con las ventas en el periodo anterior, dividiendo entre las ventas actuales para ser multiplicada por 100. El valor nos da una unidad porcentual que permite ver el crecimiento de las ventas en un periodo determinado.

2.2.2.2. Posicionamiento

(Yinet Torres Peña - Glmar García Vidal, 2013) El posicionamiento de mercado es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor.

El posicionamiento de mercado o también posicionamiento de marca, si se realiza bien, implica que el producto sea visto como único y que los consumidores consideren usarlo, pues les da un beneficio específico.

Una buena estrategia de posicionamiento le da a un producto o servicio su propuesta única de ventas (o USP, por sus siglas en inglés).

En un mercado saturado con muchos productos o servicios ofreciendo beneficios similares, un buen posicionamiento hace a una marca o producto resaltar del resto, ofreciéndole la posibilidad de cobrar un mayor precio y mantener lejos a la competencia en términos de resultados.

Un buen posicionamiento de marca, posicionamiento de mercado o market positioning también permite que un producto y a la empresa que lo produce superar malas temporadas más fácilmente. Igualmente ofrece mayor flexibilidad a la marca o producto en términos de extensiones, cambios, distribución y publicidad.

A. El proceso de posicionamiento en el mercado

Algunos pasos básicos que hay que realizar son:

- Segmentación del mercado
- Evaluación de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) que podrían ser el objetivo
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido

B. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

(Al Ries, 2002) sostiene que las estrategias de posicionamiento en el mercado pueden realizarse y desarrollarse de muchas maneras. Pueden derivarse de las atributos del objeto, la competencia, la aplicación del artículo, ***los tipos de consumidores que cubre o las características de la clase de producto (clientes).***

Pero antes de que se inicie el posicionamiento de un producto o servicio, deben contestarse algunas preguntas.

¿Qué es lo que está comprando realmente tu cliente de ti? Por ejemplo, McDonald's no está vendiendo hamburguesas y papas fritas, sino que vende comida rápida que sabe igual, no importa dónde o cuándo se ordene, en un ambiente limpio y amigable a familias.

¿Qué es lo que diferencia a tu producto del de los competidores? Aunque haya muchos productos del mismo tipo, se puede añadir un extra que diferencia del de otros, o diferentes formas de hacerlo o presentarlo.

¿Quiénes son los competidores? Dependiendo de la zona un producto o servicio puede adaptarse para ofrecer lo que a ese mercado más le atrae.

Una declaración de posicionamiento no tiene que ser larga o elaborada, pero sí señalar tu mercado objetivo, cómo lo alcanzarás, qué están comprando realmente de ti, ***quiénes son tu competencia y cuál es tu propuesta única de ventas.***

Cuando se crea un buen posicionamiento de mercado o posicionamiento de marca tu producto o servicio puede comenzar a aprovechar la claridad que esto da para enfocar todos tus esfuerzos en lo que se descubrió al realizar la investigación para el posicionamiento de mercado.

2.3. Definiciones Conceptuales

- **ADMINISTRADOR DE MATERIALES** Administra el inventario de materias primas y/o partes necesarios para la producción. Responsable de los niveles del inventario de insumos. Coordinación con compras, producción y proveedores para asegurar la confiabilidad y la eficiencia de la provisión de insumos tal que permita la planificación de la producción. Frecuentemente responsable de la recepción, el depósito, el programa de abastecimiento y los movimientos internos (Arbós, 2012).
- **ALMACENAJE** Se refiere a la administración del espacio físico necesario para el mantenimiento de las existencias, en definitiva estamos refiriéndonos al diseño y gestión operativa de los almacenes y de las diferentes herramientas y - 1 - tecnologías que deben utilizarse para optimizar la operación. Los almacenes juegan, pues, el papel de intermediarios a lo largo de la cadena logística y por tanto su importancia es de auténtico relieve, ya que pueden suponer fuentes de despilfarros, en potencia, a lo largo de toda la cadena (Arca, 2005).
- **BENCHMARKING** Se define como copia inteligente; es decir, copiar lo mejor para superarlo, y entonces, convertirlo en lo mejor de lo mejor. Es un método avanzado para impulsar principalmente, dentro de la organización, un proceso de mejoramiento de la calidad. Cuyo objetivo es el de aprender de otras organizaciones o áreas operativas internas, la aplicación de las mejores prácticas para elevar sensiblemente el rendimiento de los procesos de trabajo

estratégicos. Se encarga de identificar, analizar, comprender, comparar, adaptar y superar los procesos de trabajo, similares en organizaciones de alto rendimiento comprobado, para mejorar sistemáticamente y significativamente los indicadores de desempeño de la empresa (August Casanovas Villanueva - Luis Cuatrecasas Arbós, 2015).

- **CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS.** La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Y se pueden dar de dos formas: • Una es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse. Ejemplo: Una persona que demanda servicio de masaje; éste se aplica al mismo tiempo en que se produce. • Otra forma puede ser que el demandante reciba el servicio hasta que el desee utilizarlo. Ejemplo: Cuando una persona hace una reservación de hotel, podría decirse que el servicio ya está comprado y producido. Pero llegara a ser utilizado hasta que el demandante lo decida (Frazelle, 2002).
- **EOQ Economic Order Quantity.** Es utilizado no solamente para definir la cantidad de material a ordenar o para definir el tamaño de lote a producir en un ambiente de manufactura, sino también para determinar el volumen óptimo de carga de transporte donde una serie de costos implicados juegan un papel muy importante (Frazelle, 2002).
- **GERENTE DE ANÁLISIS DE SISTEMAS** Realiza el soporte de análisis de información en la gestión de la planificación y los procesos logísticos. Abarca el diseño, el desarrollo y la

implementación de los métodos y procedimientos de recopilación de datos y de elaboración de informes. Función de coordinación técnica y asesor interno en lo referido a necesidades y requisitos del procesamiento de datos. Produce soluciones tecnológicas para resolver problemas de usuarios.

- **JUST IN TIME** Llegada de insumos desde el proveedor directamente a los procesos productivos en el preciso momento en que se los necesitan, obviando almacenamiento en planta.
- **MERCADERÍA** Bienes de cualquier clase susceptibles de ser transportados, incluidos los animales vivos, los contenedores, las paletas u otros elementos de transporte o de embalaje análogos, que no hayan sido suministrados por el operador de transporte multimodal.
- **SERVICIO AL CLIENTE** Planifica y dirige las acciones del equipo de servicio al cliente a fin de satisfacer sus necesidades y sustentar las operaciones de la compañía. Desarrolla procedimientos, establece estándares y administra actividades para asegurar la precisión de la toma de pedidos, la eficiencia del seguimiento de los envíos y la entrega a tiempo de los productos a los clientes. También se responsabiliza por la respuesta efectiva a los requerimientos, los problemas y las necesidades especiales de los clientes. Trabaja mancomunadamente con las funciones de marketing y ventas, logística y transporte para lograr la reducción de los plazos del ciclo de pedidos y mejorar los índices de eficacia al mismo tiempo que se controlan los costos de la atención a clientes.

- **STOCK MÍNIMO** Mínima cantidad de producto que se debe almacenar en un almacén, para poder dar un servicio adecuado. Si se rebasa hacia abajo este Stock, se pueden producir los llamados "Roturas de Stock".
- **VENTAJA COMPETITIVA** Valor creado por una compañía para sus clientes que hace que se distinga del resto de compañías de la competencia y que proporciona a sus clientes una razón para mantenerlos fieles.

2.4. Sistema de Variables

2.4.1. Variable Independiente

Variable Independiente	Dimensiones
El Supply Chain Management	Adquisición
	Producción
	Distribución

2.4.2. Variable Dependiente

Variable Dependiente	Dimensiones
Gestión Comercial	Ventas
	Posicionamiento

2.5. Operacionalización de Variables

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	ITEM'S	
El Suply Chain Management	Adquisición	Calidad	a. ¿Se adquiere los insumos adecuados para ensamblaje de motocicletas? b. Se encuentra capacitado para el ensamblaje de motocicletas?	
		Precio	c. El costo de los repuestos de motocicletas son asequibles?	
		Cantidad	d. Tiene problemas la empresa para poder adquirir repuestos adecuados?	
	Producción	Eficiencia	e. ¿Las motocicletas se ensamblan en el tiempo adecuado? f. Se considera estándares para la producción de motocicletas?	
		Productividad	g. ¿La producción de motocicletas es la adecuada? h. La cantidad de motocicletas producidas está en función a la demanda?	
	Distribución	Canales	i. ¿Los canales de distribución de las motocicletas son los adecuados? j. Se sienten conforme los clientes con la forma de entrega de las motocicletas?	
		Tecnología	k. ¿Usa la empresa la tecnología adecuada para la entrega de motocicletas? l. Están conforme los clientes la forma de comunicar la entrega de motocicletas?	
	Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	ITEM'S
	Gestión Comercial	Ventas	Volúmenes	a. ¿Aumentaron las ventas de motocicletas?
			Porcentajes	b. ¿En qué medida aumentaron las ventas de motocicletas en la empresa?
Posicionamiento		Clientes	c. ¿Qué tipos de clientes tiene la empresa? d. Aumentaron el número de clientes?	
		Competencia	e. Aumento el número de empresas que venden motocicletas de la marca Yamaha?	

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Metodología de la Investigación

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación (ROBERTO, 2006). Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos sustentados en la operacionalización de variables.

3.1.1. Enfoque

El tipo de categoría a utilizar en esta investigación será, el modelo mixto, este modelo representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques **cuantitativo y cualitativo**, según (Hernandez Sampieri, 2006). **El enfoque cuantitativo** utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de las estadísticas para establecer patrones de comportamiento. **El enfoque cualitativo**, utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación.

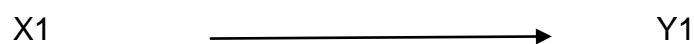
3.1.2. Alcance o Nivel

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO (Hernandez Sampieri, 2006) dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Suplly Chain Management) para ver su influencia en la variable dependiente (Gestión Comercial). Este tipo de estudio nos permite enumerar como el Suplly Chain Management influyen en la Gestión Comercial en la empresa R.C. MOTORS.

3.1.3. Diseño

Según (Hernandez Sampieri, 2006) el diseño de la investigación se concluye que se utilizara una investigación no experimental transeccional correlacional / causal, ya que sólo se analizará y describirán las relaciones que existen entre las variables que afectan a las acciones.

Por su parte, Arias (2006), expresa que la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.



3.2. Población y Muestra

La Población está constituida por los trabajadores de la empresa según siguiente detalle.

7 promotores

4 administrativos

5 técnicos

N = 16

3.2.1. Muestra

La muestra es no probabilística, dado que se los sujetos seleccionados proporcionaran la información requerida puesto que son parte integral de la población.

N = n, por lo que la muestra será 16.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las Técnicas que se van usar son las siguientes:

Técnicas	Instrumento	Finalidad
Encuesta	Cuestionario dirigido a los técnicos	Permitirá obtener información primaria de los técnicos para tener un mejor entendimiento del problema y su influencia con la variable independiente.
Entrevista	Guía de entrevista dirigida a los administrativos, promotores	Nos permitirá corroborar propiedades de la variable independiente a partir de la opinión del dueño de la empresa.

Elaboración: Propia

3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

Técnicas	Uso
Software SPSS	Para el procesamiento de las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada.
Software EXCEL	Para el diseño y presentación de gráficos de barras.
Software Ms Office	Para el Procesamiento de la información secundaria y formulación del informe final de la tesis.
Software Ms Power Point	Para la presentación del informe final de la tesis durante la sustentación.

Elaboración: Propia

CAPÍTULO IV PRESENTACION DE RESULTADOS

4. PRESENTACION DE RESULTADOS

La Investigación ha considerado la aplicación de diferentes cuestionarios a los técnicos que se encargan de ensamblar las motos YAMAHA en la empresa, de igual forma a los técnicos, quienes describen con sus respuestas aspectos de la gerencia logística o Suplly Chain Management. Los Resultados permiten describir con claridad aspectos de la variable independiente sujeto de estudio en la empresa RC MOTOR´S.

La información obtenida del personal administrativo y la entrevista hecha al propietario, permite analizar aspectos de la gestión comercial considerados en la presente tesis. A partir, de esta información se obtiene conocimientos útiles respecto a la relación que existe entre ambas variables.

Esta información se corrobora con las respuestas obtenidas de la entrevista al gerente. Esta sección es de vital importancia para la investigación, puesto que es insumo para poder discutir los resultados en torno al marco teórico, y la existencia de la relación entre ambas variables a partir de la aplicación de los instrumentos.

El análisis que se presenta a continuación es en términos porcentuales, para un mejor entendimiento del mismo. Los instrumentos fueron aplicados en la misma empresa entre los meses de enero y febrero del presente año. Las limitaciones fueron superadas gracias a la voluntad del gerente propietario quien dispuso el apoyo respecto que se expone y sustenta a continuación. Respecto al tiempo esto estuvo determinado por la disponibilidad de los trabajadores.

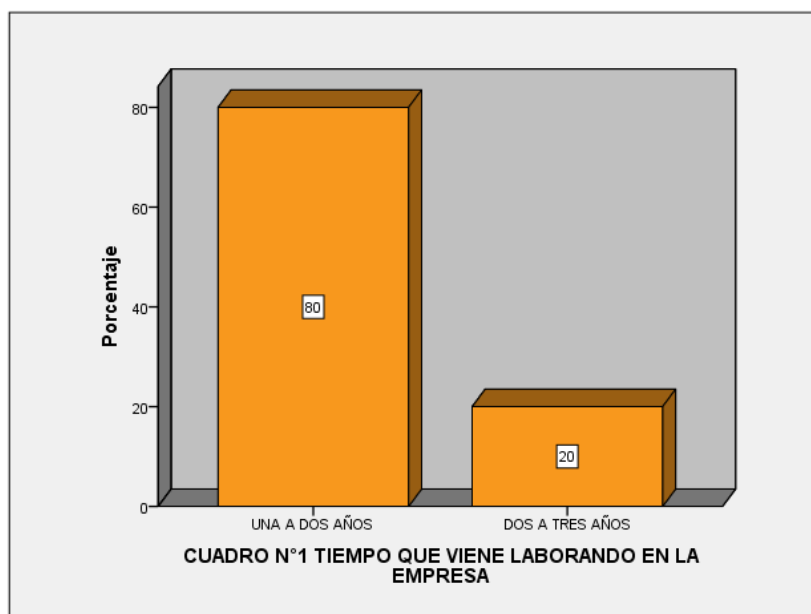
4.1. Información Obtenida de los Técnicos

**CUADRO N°1
TIEMPO QUE VIENE LABORANDO EN LA EMPRESA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
UNA A DOS AÑOS	4	80,0	80,0	80,0
Válidos DOS A TRES AÑOS	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

**GRAFICO N°1
TIEMPO QUE VIENE LABORANDO EN LA EMPRESA**



Los técnicos en la empresa RC MOTOR´S son los encargados de ensamblar las motocicletas, hacer los mantenimientos correspondientes. Por lo general ellos provienen de SENATI institución técnica que forma jóvenes con las competencias que requieren estas empresas. El 80% de los que laboran en la empresa están entre uno a dos años, y el 20% están más de tres años. Una particularidad que ha tenido la empresa es que cuando los técnicos empoderan su labor dejan la empresa para poner sus propios talleres.

CUADRO N°2

SE ADQUIERE INSUMOS ADECUADOS PARA ENSAMBLAJE DE MOTOCICLETAS

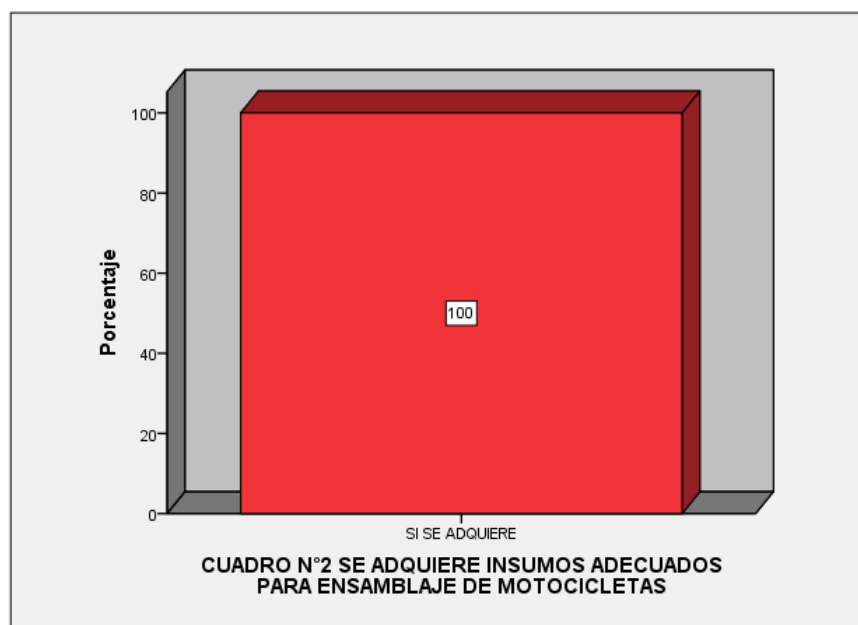
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI SE ADQUIERE	5	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRAFICO N°2

SE ADQUIERE INSUMOS ADECUADOS PARA ENSAMBLAJE DE MOTOCICLETAS



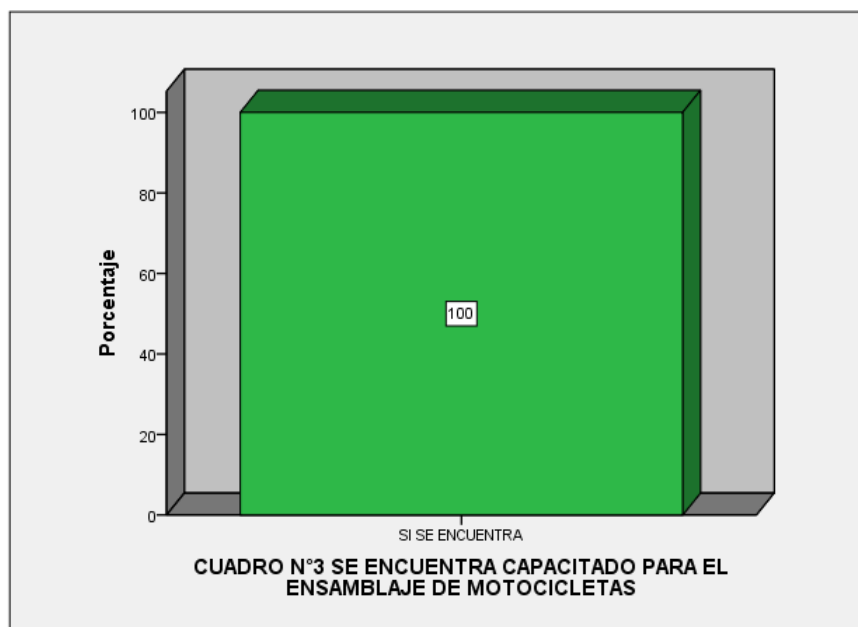
En el cuadro y gráfico anterior podemos observar que los técnicos opinan que los insumos o piezas para ensamblar o mantener las motocicletas son las adecuadas, puesto que la misma marca YAMAHA obliga al concesionario cumplir con los estándares que estos exigen, y ello es monitoreado mensualmente por el gestor de la empresa, y por un supervisor que viene de la capital. Las características del vehículo menor obligan a que las piezas correspondan a los diseños originales hechos en fabrica, caso contrario tendrían problemas de durabilidad.

CUADRO N°3
SE ENCUENTRA CAPACITADO PARA EL ENSAMBLAJE DE
MOTOCICLETAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI SE ENCUENTRA	5	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

CUADRO N°3
SE ENCUENTRA CAPACITADO PARA EL ENSAMBLAJE DE
MOTOCICLETAS



Una de las condiciones para poder laborar en la empresa RC MOTOR´S es demostrar sus condiciones técnicas, en ese sentido la empresa cuida que los técnicos que se incorporen asimilen de inmediato la inducción de la marca, pues son ellos los que también capacitan a los técnicos egresados del SENATI. En el cuadro y tabla anterior podemos observar que el 100% de técnicos se encuentra capacitado, y ello se puede demostrar con la certificación que exhiben en el taller de la empresa, siendo garantía para los clientes al momento de adquirir o mantener.

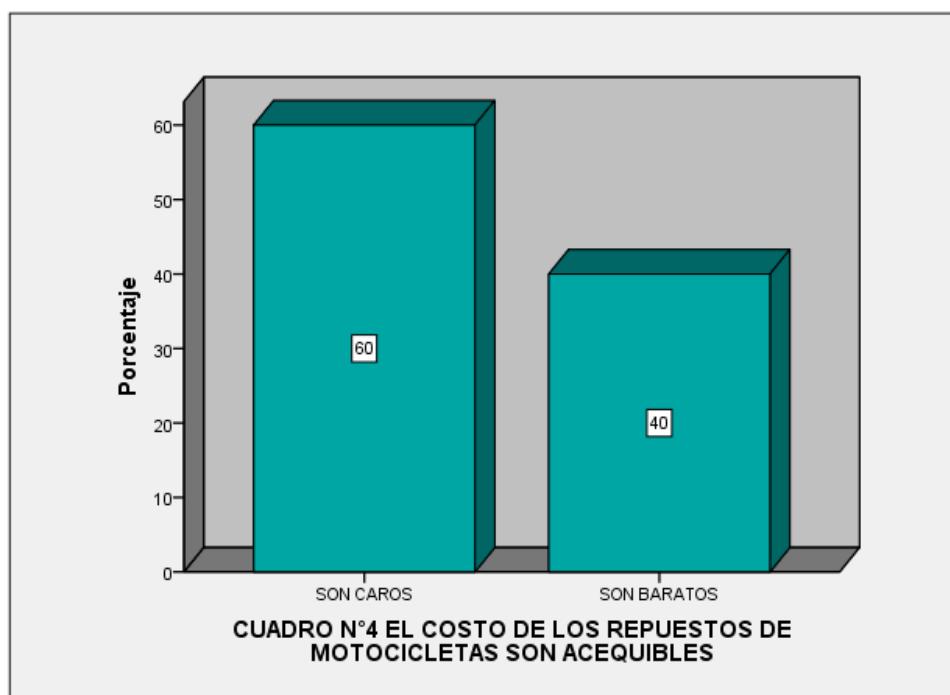
**CUADRO N°4
EL COSTO DE LOS REPUESTOS DE MOTOCICLETAS SON
ACEQUIBLES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SON CAROS	3	60,0	60,0
	SON BARATOS	2	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

**GRAFICO N°4
EL COSTO DE LOS REPUESTOS DE MOTOCICLETAS SON ACEQUIBLES**



En el cuadro y gráfico anterior hemos preguntado a los técnicos respecto a como consideran ellos el costo de los repuestos de motocicletas, ello en razón de que es fundamental para los clientes. El 60% ha manifestado que los repuestos son caros, dado que son originales y garantizan un adecuado rendimiento y desempeño de la motocicleta. El 40% considera que son baratos en razón de que en el mercado se encuentran a precios más altos repuestos originales de la marca YAMAHA. La marca obliga al concesionario vender repuestos originales para garantizar sus estándares nacionales y mundiales.

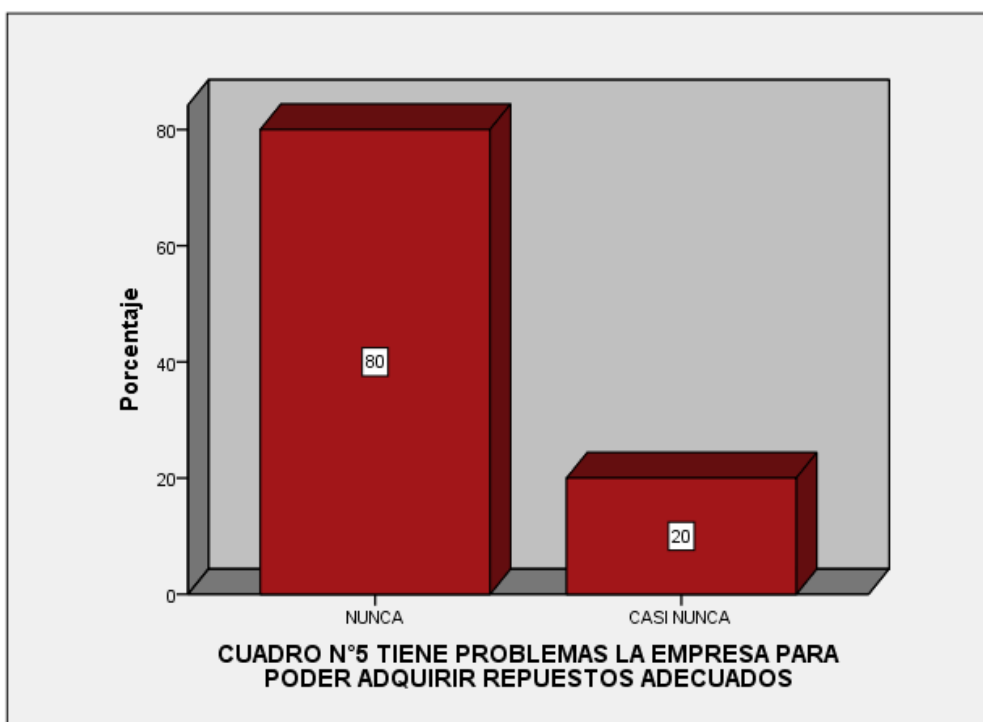
**CUADRO N°5
TIENE PROBLEMAS LA EMPRESA PARA PODER ADQUIRIR
REPUESTOS ADECUADOS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	4	80,0	80,0
	CASI NUNCA	1	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

**GRAFICO N°5
TIENE PROBLEMAS LA EMPRESA PARA PODER ADQUIRIR REPUESTOS
ADECUADOS**



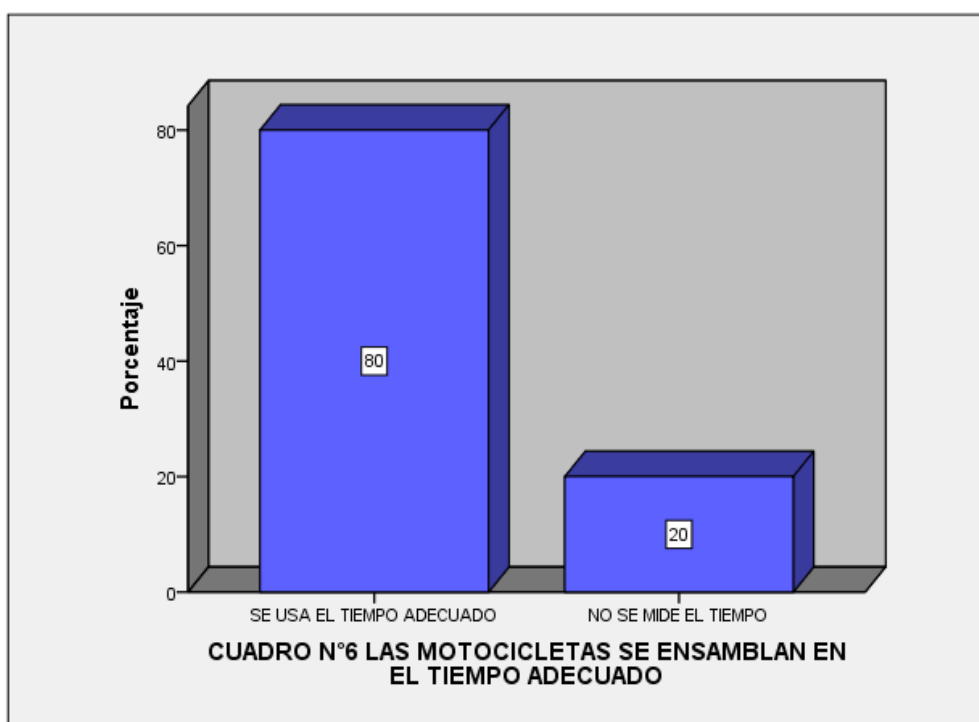
Para ensamblar los vehículos – motocicletas es necesario que se cuente con las piezas y/o repuestos en el momento adecuado, en ese contexto el 80% de los técnicos ha manifestado que no tiene problemas con la adquisición de estos insumos, la empresa gestiona oportunamente su compra y provisión, sin embargo, el 20% ha manifestado casi nunca, en el sentido que algunas veces que motivos ajenos a la empresa los repuestos demoraban en llegar. Esto último generado por paros en la carretera, factores de la naturaleza entre otros similares que impiden la llegada oportunamente a tienda.

**CUADRO N°6
LAS MOTOCICLETAS SE ENSAMBLAN EN EL TIEMPO ADECUADO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SE USA EL TIEMPO ADECUADO	4	80,0	80,0
	NO SE MIDE EL TIEMPO	1	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

**GRAFICOS N°6
LAS MOTOCICLETAS SE ENSAMBLAN EN EL TIEMPO ADECUADO**



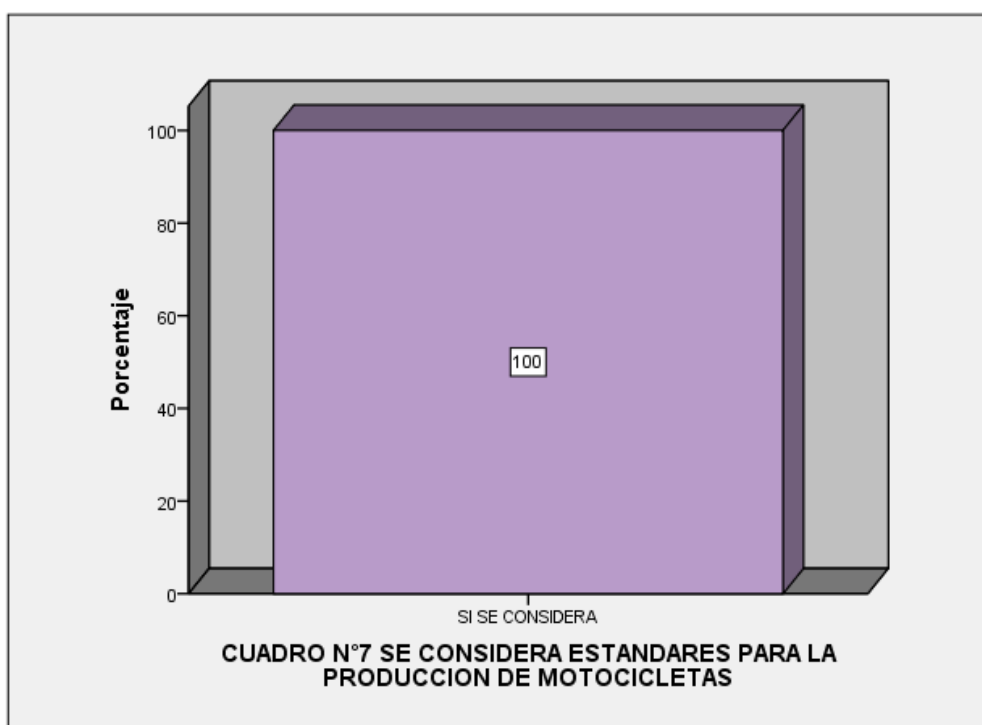
Todas las motocicletas que se ensamblan en la RC MOTOR'S de inmediato, tal como exige la gerencia de la empresa, puesto que las finalidades son de exhibición y otras de venta inmediata a los clientes que ya hicieron la compra. El 80% de los técnicos sostiene que el tiempo es el adecuado para el ensamblado de motos, puesto que se cuenta con las herramientas necesarias para poder hacerlas. El 20% sostiene que no son los adecuados porque algunos de ellos no tienen repuestos que llegan en los pedidos. Sin embargo, esto se supera de inmediato con los requerimientos que hace la gerencia. No se ha registrado inconveniente con los clientes.

**CUADRO N°7
SE CONSIDERA ESTANDARES PARA LA PRODUCCION DE
MOTOCICLETAS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI SE CONSIDERA	5	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

**GRAFICO N°7
SE CONSIDERA ESTANDARES PARA LA PRODUCCION DE
MOTOCICLETAS**



La concesionaria de las motos YAMAHA en Huánuco RC MOTOR´S y de otras marcas importantes tiene que cumplir con las exigencias en el ensamblado de las motocicletas. El 100% de los técnicos ha manifestado en esta investigación que se consideran estándares para producción de una forma adecuada. Puesto que cada vehículo cuenta con catálogos que permiten al técnico guiarse y usar los insumos adecuados en la producción. Por ningún motivo la empresa recurre a otros repuestos sin la autorización de la marca que ha autorizado su comercialización, de no contar con el insumo se suspende el ensamblaje.

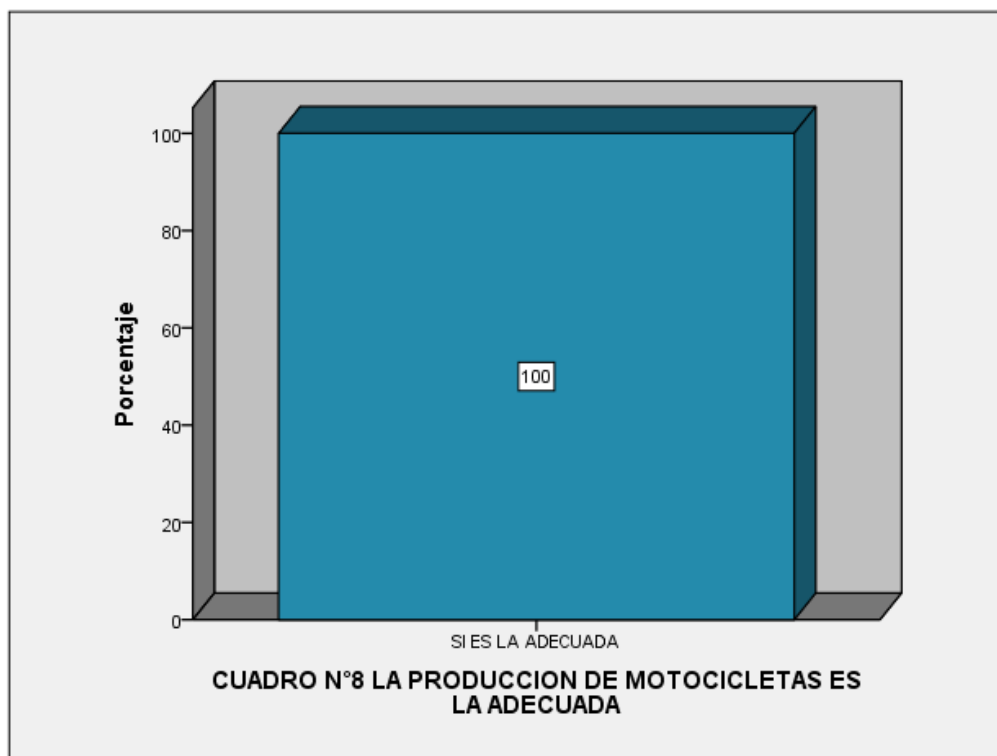
**CUADRO N°8
LA PRODUCCION DE MOTOCICLETAS ES LA ADECUADA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI ES LA ADECUADA	5	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

**GRAFICO N°8
LA PRODUCCION DE MOTOCICLETAS ES LA ADECUADA**



En su suma la labor que cumplen los técnicos en la empresa esta supeditada a las líneas de gestión del gerente, quien establece o transfiere las exigencias que las marcas exigen para la producción de motocicletas. El 100% de técnicos ha percibido ello, considerado y calificando que la producción es la adecuada en todas las marcas.

Los estándares exigidos por las marcas, la disponibilidad de la gerencia para cumplir con estas normas ha permitido que hoy la empresa no cuente con ninguna queja de los clientes entorno a los vehículos que se adquiere. Esto describe la fidelidad que ellos tienen con la empresa.

4.2. Información Obtenida de los promotores

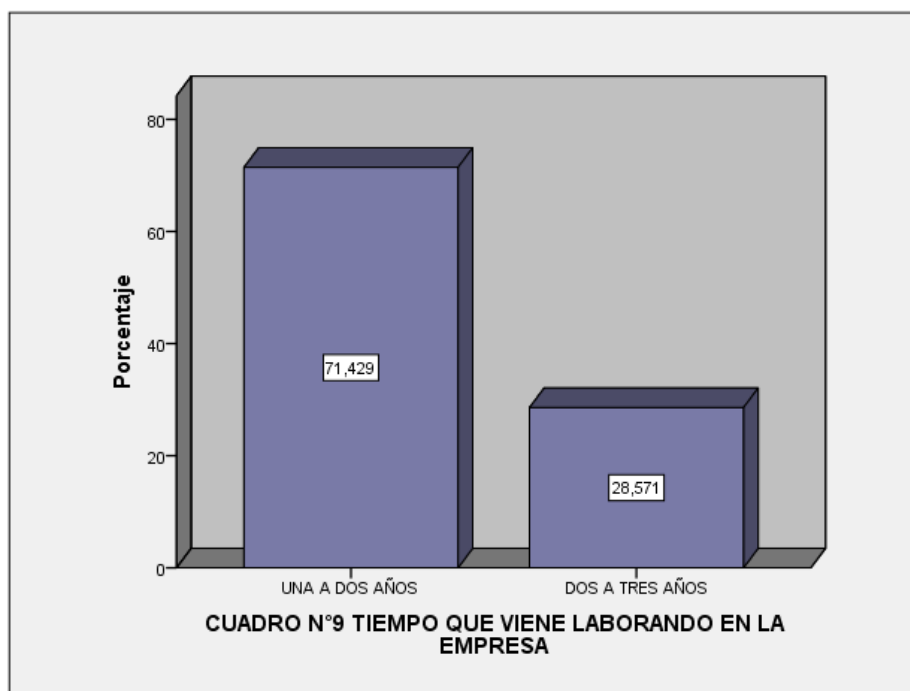
CUADRO N°9
TIEMPO QUE VIENE LABORANDO EN LA EMPRESA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
UNA A DOS AÑOS	5	71,4	71,4	71,4
DOS A TRES AÑOS	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRAFICO N°9
TIEMPO QUE VIENE LABORANDO EN LA EMPRESA



A Diferencia de los técnicos los promotores se dedican a la colocación de los vehículos al público. Esta tarea lo realizan en las mismas instalaciones de la empresa RC MOTOR´S o en la calle cuando hay algún tipo de impulso organizado por la gerencia. El 71% de ellos están entre uno y dos años, 29% sostiene que están en la empresa más de tres años. La empresa tiene alta rotación de promotores, puesto que no tienen algún tipo de formación específica y están en contante búsqueda de otras oportunidades laborales. Sin embargo, la empresa apuesta por capacitarlos constantemente.

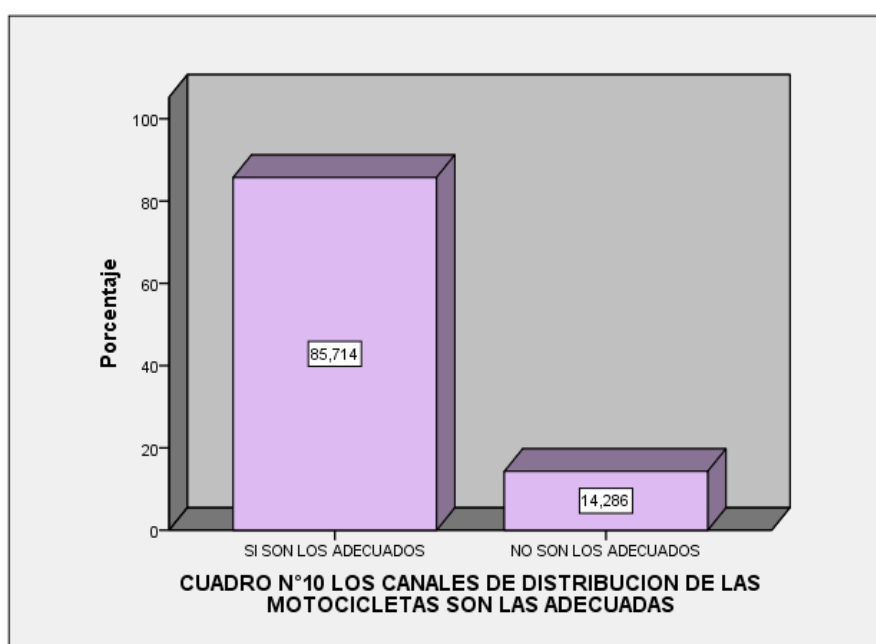
**CUADRO N°10
LOS CANALES DE DISTRIBUCION DE LAS MOTOCICLETAS SON LAS
ADECUADAS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI SON LOS ADECUADOS	6	85,7	85,7	85,7
NO SON LOS ADECUADOS	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

**GRÁFICO N°10
LOS CANALES DE DISTRIBUCION DE LAS MOTOCICLETAS SON LAS
ADECUADAS**



Estas encuestas realizadas a los promotores permiten entender los mecanismos de distribución de vehículos en el proceso de compra. El 85.7% de los promotores sostiene que las entregas son adecuadas cuando un cliente compra, puesto que es de manera directa y se le muestra el funcionamiento del vehículo. El 14% de promotores sostiene que la entrega podría ser personalizada en sus viviendas puesto que ellos han podido notar que algunos clientes no saben manejar la motocicleta y padecen encontró una movilidad que traslade su compra desde la tienda hasta su hogar.

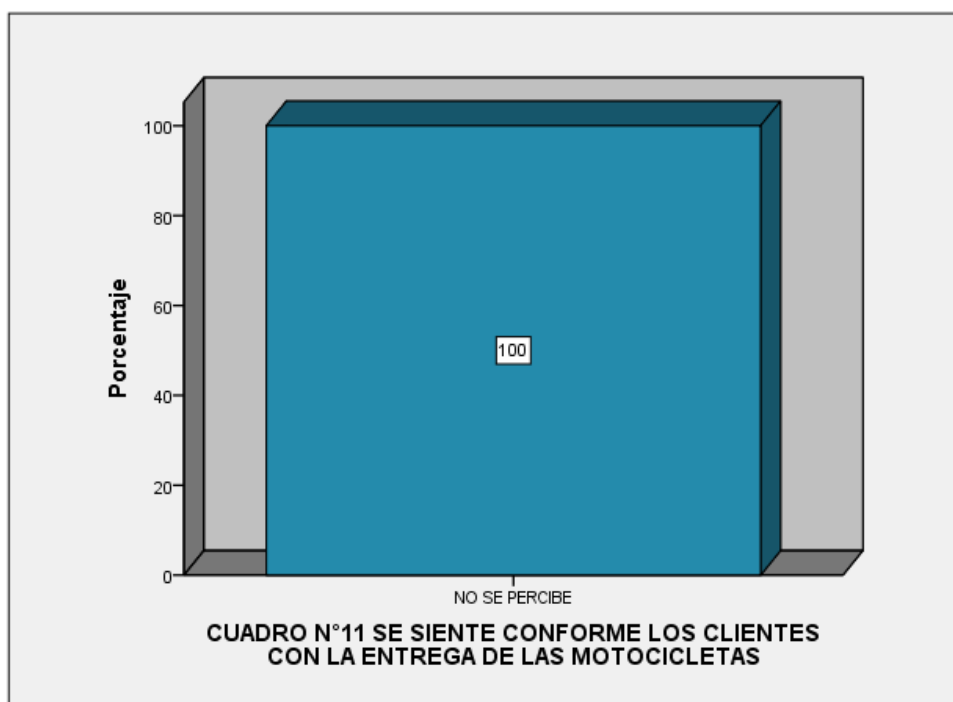
**CUADRO N°11
SE SIENTE CONFORME LOS CLIENTES CON LA ENTREGA DE LAS
MOTOCICLETAS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO SE PERCIBE	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

**GRAFICO N°11
SE SIENTE CONFORME LOS CLIENTES CON LA ENTREGA DE LAS
MOTOCICLETAS**



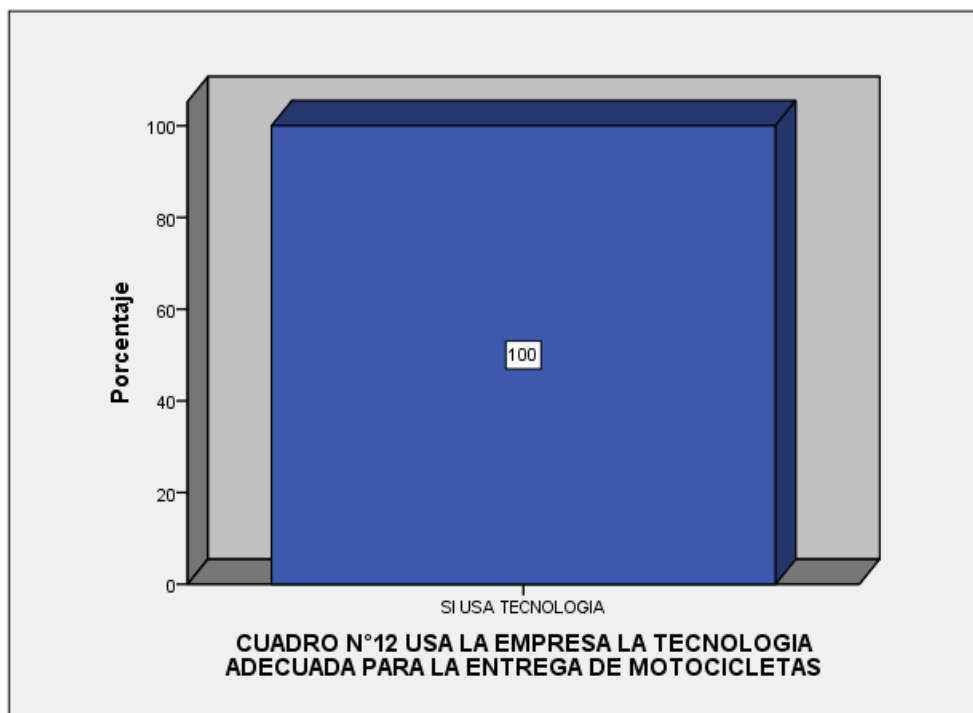
A la pregunta hecha a los promotores si perciben la conformidad de los clientes con la entrega de las motocicletas, el 100% ha manifestado que explícitamente no se percibe ese gesto, por lo general, los clientes están ansiosos de retirar el vehículo de la tienda para poder usarlo. No se registra en la empresa algo contrario tampoco, puesto que no ha habido quejas o reclamos respecto a la forma de entrega de las motocicletas, en ese sentido, son los promotores junto con los técnicos los encargados de entregar la motocicleta en los términos pactados durante la promoción del mismo.

**CUADRO N°12
USA LA EMPRESA LA TECNOLOGIA ADECUADA PARA LA ENTREGA
DE MOTOCICLETAS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI USA TECNOLOGIA	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

**GRAFICO N°12
USA LA EMPRESA LA TECNOLOGIA ADECUADA PARA LA ENTREGA DE
MOTOCICLETAS**



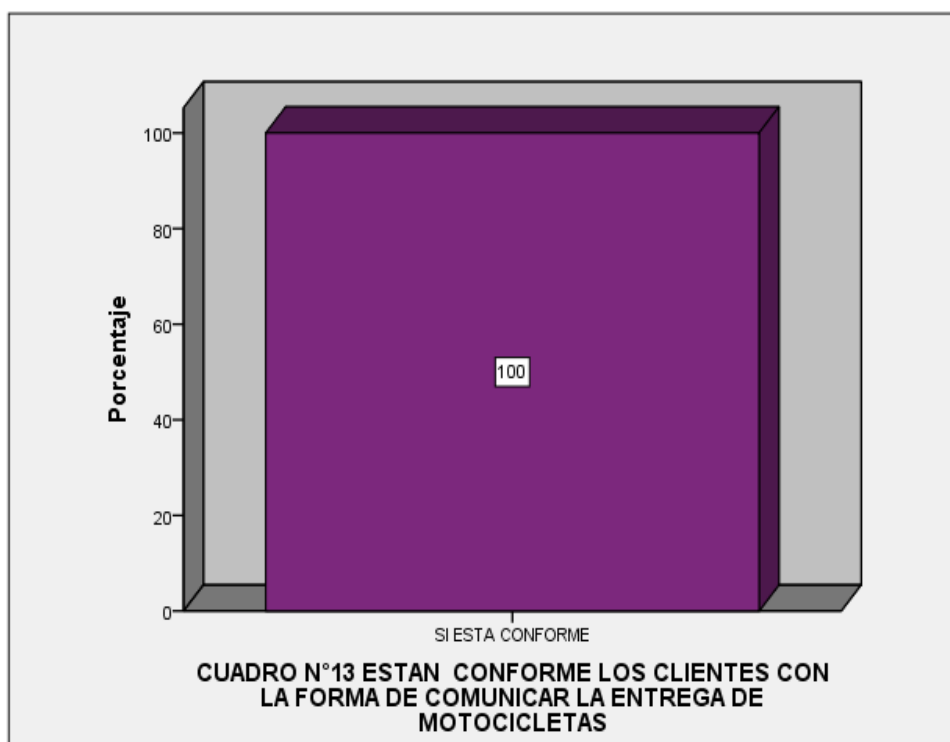
En este caso la tecnología que se usa para la entrega de las motocicletas esta entendido como el procedimiento protocolar que se sigue para ello. El 100% de promotores entiende que el proceso de explicar a los clientes respecto a las cualidades de la motocicleta, la inducción en cuanto al encendido, desempeño, y otros similares, hace que su percepción sea la adecuada. Para el proceso de ensamblaje si se usan equipos tecnológicos adecuados para que la moto este armado como corresponde. A continuación se analiza la conformidad o no de los clientes.

**CUADRO N°13
ESTAN CONFORME LOS CLIENTES CON LA FORMA DE COMUNICAR
LA ENTREGA DE MOTOCICLETAS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI ESTA CONFORME	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

**GRAFICO N°13
ESTAN CONFORME LOS CLIENTES CON LA FORMA DE COMUNICAR LA
ENTREGA DE MOTOCICLETAS**



Los clientes en la empresa han mostrado verbalmente su conformidad con la forma de entrega de las motocicletas, es por ello que se ha precisado en la empresa RC MOTOR´S que la atención durante el proceso de venta debe sostener una comunicación fluida, a efectos de que los clientes no se vayan con ninguna duda respecto a la compra. Hasta la fecha el 100% de clientes ha expresado su agradecimiento con la empresa y su satisfacción tras haber adquirido la motocicleta en RC MOTOR´S. esto es un buen indicador de fidelidad.

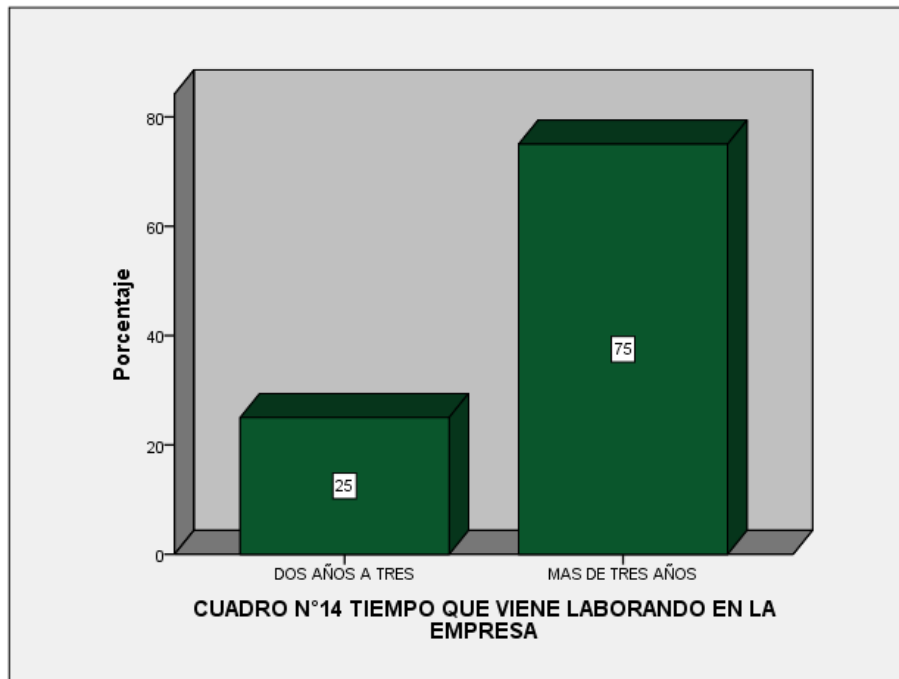
4.3. Información Obtenida de los Administrativos

CUADRO N°14
TIEMPO QUE VIENE LABORANDO EN LA EMPRESA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DOS AÑOS A TRES	1	25,0	25,0
	MAS DE TRES AÑOS	3	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

GRAFICO N°14
TIEMPO QUE VIENE LABORANDO EN LA EMPRESA



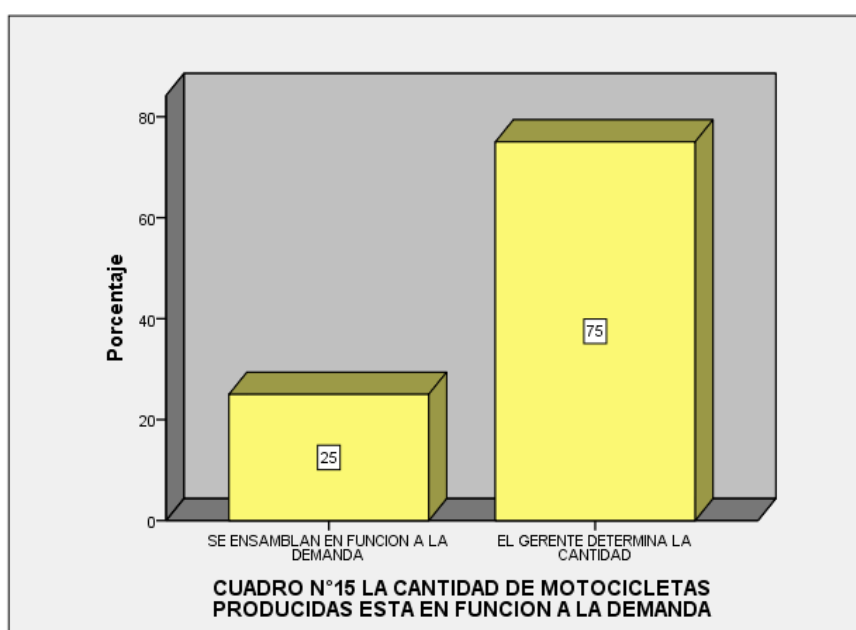
A diferencia de lo técnicos y promotores, la empresa si cuenta con personal administrativo que se encuentra buen tiempo laborando con ellos. El 75% de ellos esta más de tres años, y el 25% de dos a tres años. El rol que cumplen en la empresa es facilitar la logística adecuada para la comercialización de motocicletas. Otro aspecto fundamental es el manejo de costos de los repuestos, de las motocicletas en sus diferentes marcas. La empresa cuenta con un asistente administrativo, un ejecutivo en gerencia, en ventas, en recursos humanos.

**CUADRO N°15
LA CANTIDAD DE MOTOCICLETAS PRODUCIDAS ESTA EN FUNCION A
LA DEMANDA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SE ENSAMBLAN EN FUNCION A LA DEMANDA	1	25,0	25,0
	EL GERENTE DETERMINA LA CANTIDAD	3	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

**GRAFICO N°15
LA CANTIDAD DE MOTOCICLETAS PRODUCIDAS ESTA EN FUNCION A
LA DEMANDA**



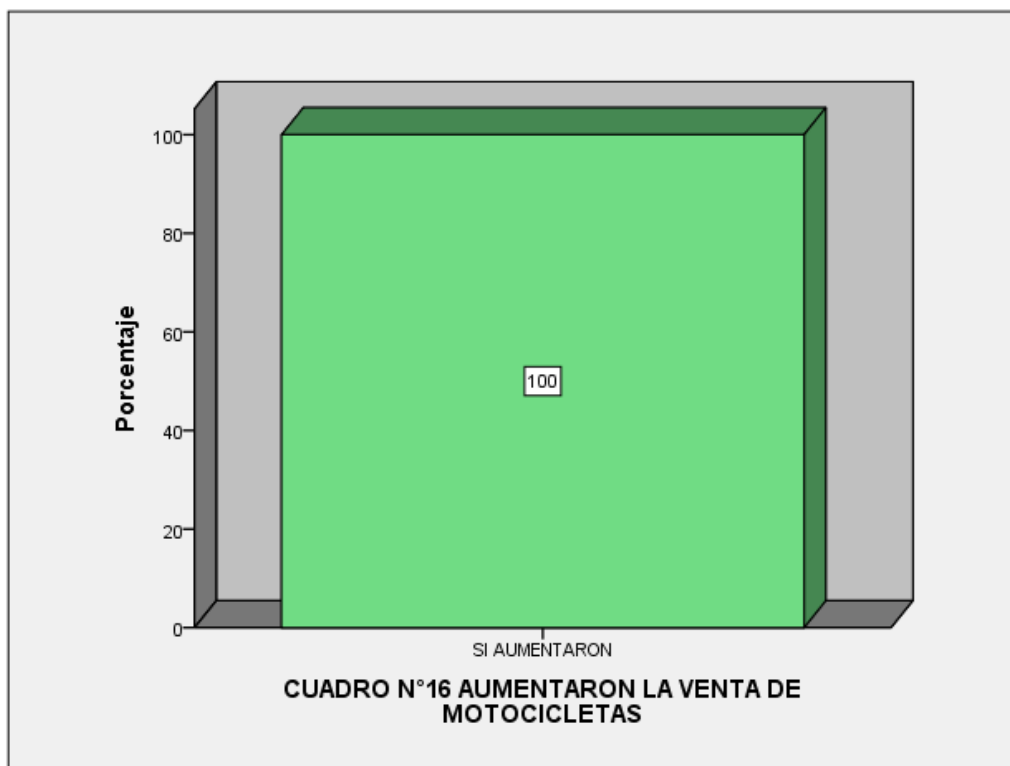
Respecto a la cantidad motocicletas que se exhiben y se venden en RC MOTOR´S estos se ensamblan en función a lo que requiere la demanda, por lo general cuando el vehículo llega a tienda estos tienen un ensamblaje preliminar con los elementos básicos hasta cerrar una compra. Así lo menciono el 25% de los administrativos que laboran en la empresa. Y el 75% ha manifestado que es el gerente quien determina la cantidad que se va ensamblar para exhibición o venta. Puesto que es el mismo gerente quien administra los pedidos según lo dispuesto por las marcas.

**CUADRO N°16
AUMENTARON LA VENTA DE MOTOCICLETAS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI AUMENTARON	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

**GRAFICO N°16
AUMENTARON LA VENTA DE MOTOCICLETAS**



Lo que se puede ver en la ciudad, es un aumento considerable de motocicletas, esto como medio de transporte inmediato para poder llevar a los niños, o ir al trabajo en una situación de tráfico insostenible generado por autos y otros. Al respecto, hemos consultado a los administradores si estos vehículos motorizados son adquiridos en la tienda. El 100% sostiene que las ventas han aumentado, La Marca YAMAHA, WANXIN son las más demandas en la tienda. Los motivos que lo hace demandar son la garantía y la reputación de las motocicletas. Este aumento de ventas también obedece que el nuevo local de la empresa le permite exhibir mejor los vehículos.

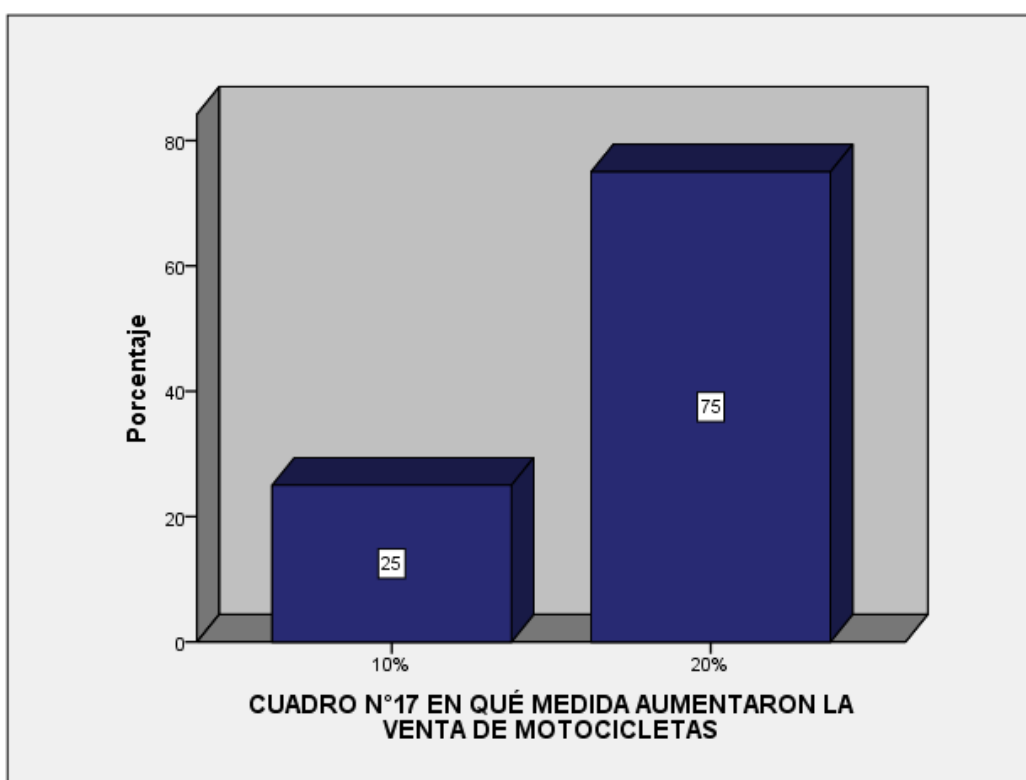
**CUADRO N°17
EN QUÉ MEDIDA AUMENTARON LA VENTA DE
MOTOCICLETAS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	25,0	25,0	25,0
Válidos	3	75,0	75,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

**GRAFICO N°17
EN QUÉ MEDIDA AUMENTARON LA VENTA DE MOTOCICLETAS**



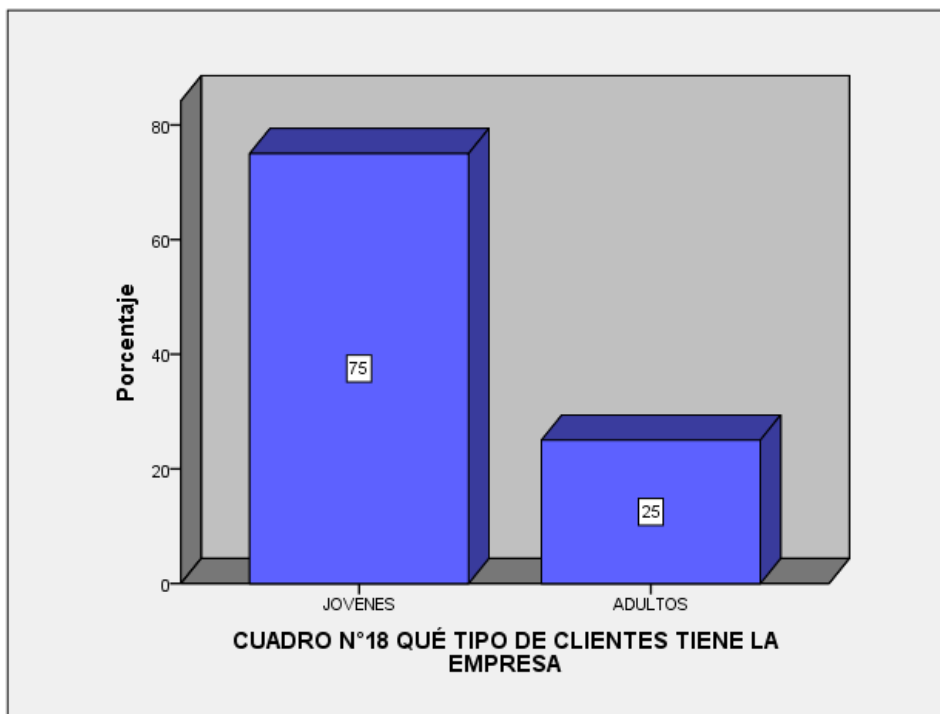
Hemos consultado a los administrativos en que medida ha aumentado las ventas en la empresa en función a su parecer. Podemos observar que el 75% de ellos sostiene que fue 20% el aumento sobre todo en la marca Wanxin que son vehículos cómodos y uno de los más populares para las damas en la ciudad. El 25% sostiene que las ventas aumentaron en 10% dado que la competencia también ofrece marcas similares y es por ello que el impacto no es significativo. Este resultado es corroborado con la entrevista hecha al gerente propietario de la empresa, quien maneja las finanzas.

CUADRO N°18
QUÉ TIPO DE CLIENTES TIENE LA EMPRESA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	JOVENES	3	75,0	75,0
	ADULTOS	1	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

GRAFICO N°18
QUÉ TIPO DE CLIENTES TIENE LA EMPRESA



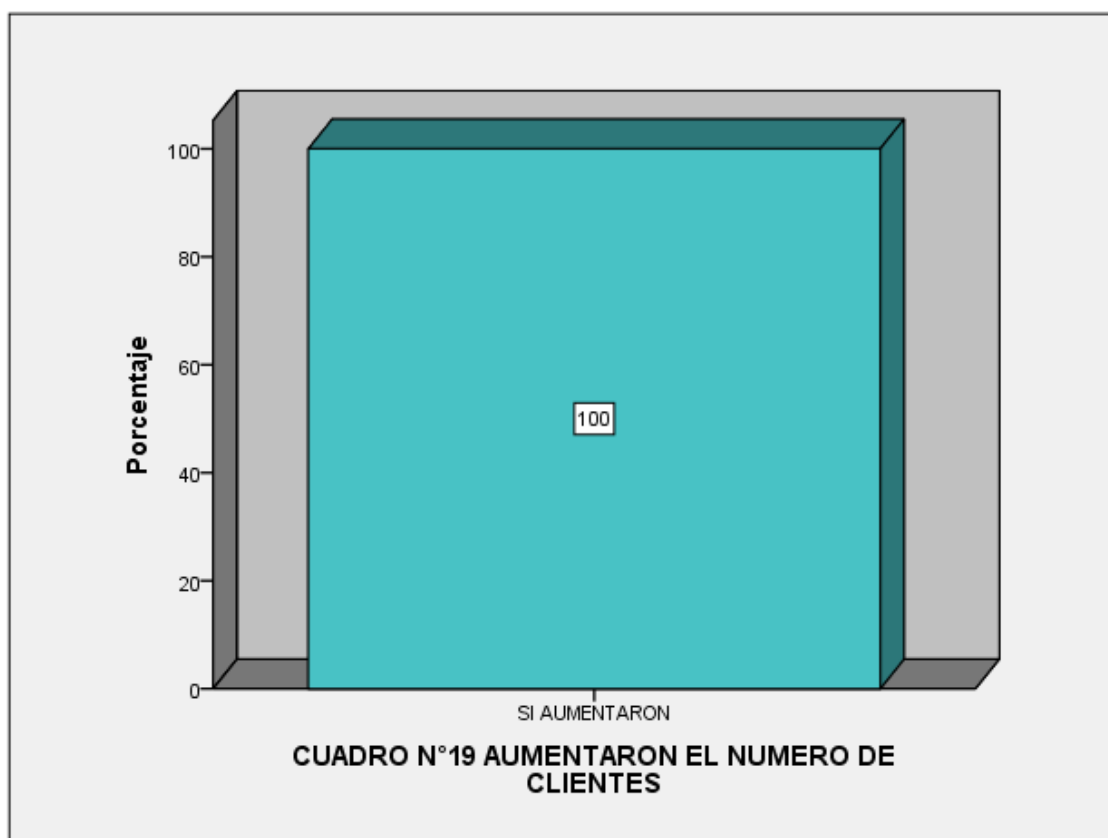
Respecto al tipo de clientes que tiene la empresa el 75% de administrativos ha reconocido que son jóvenes, y el 25% ha manifestado que son personas adultas los que demandan las motocicletas. El número de estudiantes universitarios ha aumentado en Huánuco, y este es el principal segmento que son potenciales compradores. Así mismo, se ha podido verificar que muchos de estos jóvenes llegan con sus padres que son los que cancelan la adquisición de las motocicletas. En algunos casos los jóvenes que trabajan son los mismo que adquieren sus vehículos a través del financiamiento de alguna entidad prestadora de dinero como las cajas y otros.

**CUADRO N°19
AUMENTARON EL NUMERO DE CLIENTES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI AUMENTARON	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

**GRAFICO N°19
AUMENTARON EL NUMERO DE CLIENTES**



De la mano con las ventas, el 100% de los administrativos ha manifestado que los clientes aumentaron en número, puesto que la mayor diversificación de modelos de las marcas que comercializa le ha dado esa oportunidad a la empresa. Es intención del gerente propietario diversificar no solo modelos, sino también, marcas, por lo que los administrativos han reconocido que hay gestiones con marcas importantes para poner en venta en el mercado.

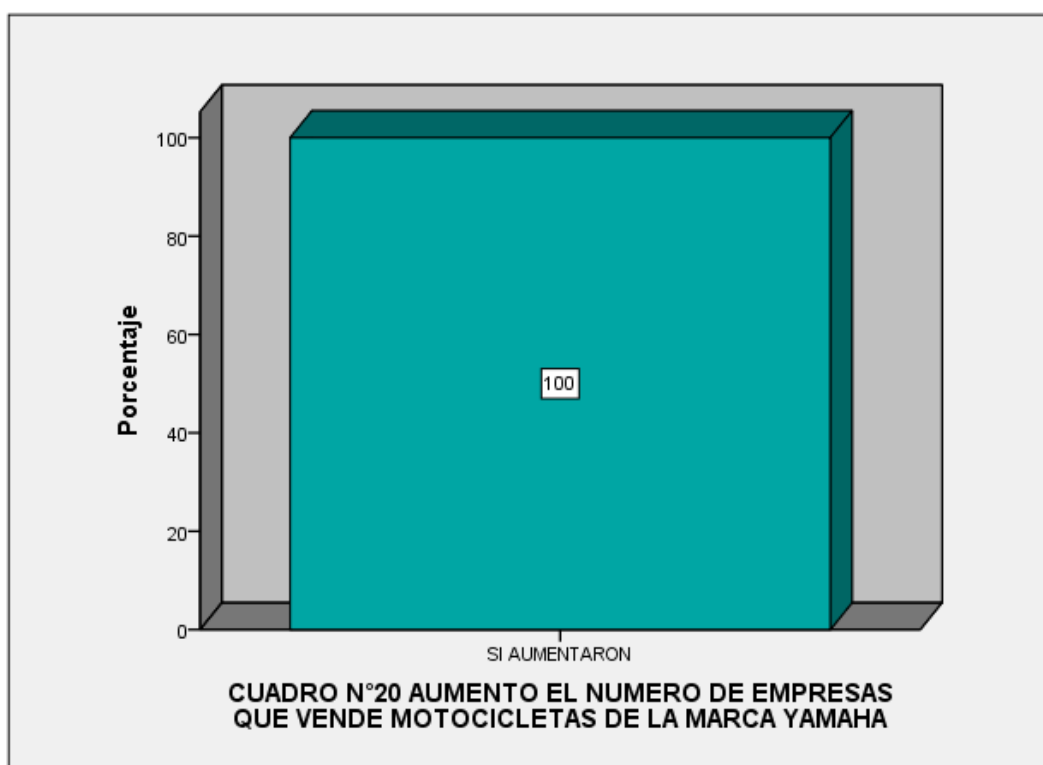
Estos clientes han sido fidelizados gracias a la atención y servicio que brinda la empresa en sus talleres de mantenimiento.

**CUADRO N°20
AUMENTO EL NUMERO DE EMPRESAS QUE VENDE
MOTOCICLETAS DE LA MARCA YAMAHA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI AUMENTARON	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

**GRAFICO N°20
AUMENTO EL NUMERO DE EMPRESAS QUE VENDE MOTOCICLETAS DE
LA MARCA YAMAHA**



Este último cuadro y gráfico evidencia que los administrativos son conscientes de que la empresa hoy tiene competencia. Hace cuatro años, eran los únicos que vendían motocicletas YAMAHA en Huánuco, ahora podemos encontrar hasta tres tiendas. Esto ha menguado la venta de motocicletas de esta marca, por lo que se está evaluando la oferta de otro tipo de marcas, según las condiciones que ofrecen. Para disminuir el impacto negativo, la empresa está haciendo campañas publicitarias, y promoción para tener una mejor venta de esta marca que todavía tiene una importante demanda.

4.4. Análisis de la Entrevista al Gerente

La Entrevista fue desarrollada al gerente propietario de la empresa don Carlos Cornejo Reyes, quien inicialmente tenía negocios dedicada a la venta de tecnologías de información, actualmente vende motocicletas en sus diferentes marcas. Dicha entrevista fue realizada el 16 de febrero del presente año. Las preguntas y respuestas se exponen a continuación:

a. *¿La venta de motocicletas es rentable?*

Efectivamente, estamos más de 15 años en el mercado, durante todo este tiempo, la venta de motocicleta nos ha permitido no solo cumplir con nuestros trabajadores, sino también con el pago de impuestos, y renta para la familia.

b. *¿La relación con las marcas determina la producción o ensamblaje de motocicletas?*

Las marcas establecen sus estándares. Los técnicos tienen que ser preparados con estas exigencias y nosotros garantizamos ello. Por los requerimientos de las marcas los espacios físicos y tecnológicos son diferentes en nuestra empresa respecto a otros similares.

c. *¿Cuenta con personal técnico preparado?*

Un gran aliado es el SENATI, prepara buenos jóvenes que se adaptan rápido. Cuando se les tiene que entrenar en las marcas su asimilación es acelerada. Esto es una gran ayuda para tener las motocicletas en óptimas condiciones.

d. *¿Se usa estándares para el ensamblaje de motocicletas?*

Todas las marcas tienen su propio sistema de producción, para nosotros es de gran utilidad los catálogos y las inducciones que

recibimos cuando hay nuevos modelos, o para el ensamblaje de los modelos tradicionales. No se improvisa, es mi deber como gerente establecer las directivas para que los estándares se cumplan.

e. *¿Provee oportunamente los repuestos que se requiere?*

Una de las razones del por que cumplimos oportunamente con los requerimientos de motocicletas es porque nuestros técnicos cuentan con los repuestos o partes necesarias para poder ensamblarlas. Hay veces que es necesario invertir capital para tener en forma oportuna. Esa tarea me compete como gerente.

f. *¿Piensa diversificar la venta de marcas de motocicletas?*

Seguimos en esa línea, sin embargo, hace seis meses hemos empezado a vender motocicletas de la marca HONDA por el nivel de aceptación que tiene en la ciudad, sin embargo, nuestros clientes de YAMAHA todavía tienen asistencia en nuestros talleres, quienes cuentan con los insumos necesarios. La gerencia tiene que garantizar en todo momento la logística para la producción.

g. *¿Cómo es la relación con sus clientes?*

Es buena, puesto que estamos en comunicación permanente con ellos a través de redes, medio por el cual nos hacen las consultas respectivas. Así mismo, a pesar de superar las garantías, siguen llevando las motos a nuestro taller para poder hacer el mantenimiento correspondiente, eso es satisfactorio para nosotros.

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5. Discusión de Resultados

5.1. Respecto a la Variable Independiente Supply Chain Management

- (Manco Taboada, 2014) en su tesis denominada Modelo de Gestión para crear cadena de suministros, concluye que la gestión de riesgos en la cadena de suministros busca garantizar la provisión oportuna de materiales, información y recursos financieros para la producción. De igual forma (CAMPOS SANTAMARIA, 2015) en la tesis presentada a la Universidad de Huánuco, sostiene que la logística influye significativamente en la rentabilidad en una empresa específica. Textualmente la teoría respecto a la variable independiente conceptualiza el Supply Chain Management es responsable de gestionar y organizar todas las actividades de adquisición, producción y distribución de los bienes que una compañía pone a disposición de sus clientes. En definitiva, es el mayor gestor de la cadena de suministro o Supply Chain. Un Supply Chain Management debe ser capaz de integrar las operaciones a nivel de flujos de material y flujos de información, que cubre todo el radio de proveedores, el centro de producción, los operadores logísticos, puntos de venta y clientes finales. De igual forma sostiene que el Supply Chain Management es un factor clave para el éxito de una empresa, adquiriendo una importancia especial en la estrategia de ciertas empresas que basan su mayor ventaja competitiva en la gestión de su cadena de suministro, como es el caso del Supply Chain de Apple.

- La gestión de la cadena de suministros en RC MOTOR´S esta personificada en su gerente, quien a través de su estructura garantiza adecuadamente la entre de repuestos o partes para el ensamblaje de motocicletas. En el Cuadro N°02 se puede verificar que los insumos son los adecuados para la producción y/o ensamblaje de motocicletas, así lo mencionaron los técnicos de la empresa 100%. Para enriquecer las características de la primera dimensión hemos podido verificar que los técnicos se encuentran preparados para desarrollar esa tarea, el 80% sostiene en la Tabla N°05 que la empresa nunca le ha mostrado problemas para poder proveer los repuestos en forma adecuada. En la dimensión 2 de la variable independiente producción, se puede analizar de los resultados obtenidos que el 100% de técnicos considera que se usan estándares para ensamblar las motocicletas, puesto que los criterios son establecidos por la misma marca a través de sus catálogos o entrenamiento particulares que se tiene, de esta forma la gerencia garantiza la calidad de la misma. Así mismo, respecto a la tercera dimensión, podemos observar que los clientes muestran estar conformes con la forma de entrega de las motocicletas 100%.

Las Características del Supply Chain Management en la empresa es la adecuada, cumple con las condiciones para poder establecer adecuados sistemas de comercialización de motocicletas en Huánuco. Tal como se menciona en la entrevista el gerente no escatima gastos al momento de garantizar adecuada provisión para que los técnicos ensamblen las motocicletas.

5.2. Respecto a la Variable dependiente Gestión Comercial

(CAMPOS SANTAMARIA, 2015) ha expuesto que la logística garantiza la rentabilidad en las empresas, por la atención oportuna de los insumos para la producción. Esta debe estar función a lo que exige la demanda sostienen los autores. Al respecto, la información obtenida permite describir la gestión comercial en RC MOTOR´S. entendiendo que esta variable es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la colocación del producto al cliente (ventas) y la participación o el aumento de su mercado (posicionamiento), dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad. (Arca, 2005) en su libro gestión Comercial para las PYMES **sostiene que la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado, asociada con las ventas, y el posicionamiento.** De igual forma La gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz, forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa. En ese sentido, la empresa RC MOTOR´S tiene un equipo administrativo que se encarga de este trabajo en las dimensiones de ventas, posicionamiento.

Respecto a la información obtenida podemos observar que los resultados describen a una empresa comercialmente dinámica que atiende la demanda de sus clientes con estándares de calidad definidas por sus propias marcas.

La demanda de motocicletas como como medio de transporte ha permitido que empresas como las que se estudia aumenten sus ventas tal como menciona el 100% de los administrativos entrevistados. Ver tabla N°16. Respecto a que tanto aumentaron, son los entrevistados de esta parte que mencionan que esta se traduce hasta en un 20% pudiendo ser más si es que la competencia no se hubiera establecido en la ciudad. La tarea del gerente ha permitido que el posicionamiento de la tienda se de jóvenes, tal es así que el grafico N°18 señala que los principales clientes son jóvenes 75%, y el 25% restante son personas adultas.

La competencia a impedido que la gestión comercial en términos de ventas se multiplique considerablemente en la marca YAMAHA. La decisión que ha tomado el gerente según el dialogo sostenido es empezar a comercializar la marca que tiene una mejor participación en el mercado HONDA. Sin embargo, se ha podido verificar que no han descuidado a los clientes que han adquirido otra marca en la tienda. El post servicio es fundamental. Las habilidades del gerente han hecho que los clientes estén satisfechos y puedan mostrar su satisfacción a través de la fidelidad con la empresa. Por ello inferimos que la influencia de la gerencia es fundamental para garantizar que el Supply Chain garantice una gestión comercial oportuna en el mercado.

CONCLUSIONES

1. Respecto al primer Objetivo Especifico: la adquisición influye de manera directa en la gestión comercial, eso se puede evidenciar cuando los técnicos expresan que se adquiere insumos adecuados para ensamblar las motocicletas 100% VER tabla N°02, ello determino conformidad de los clientes permitiendo el aumento de las ventas hasta en 20%ver tabla N°17. La capacidad que tienen los técnicos garantiza también los ensamblados de motocicletas con los estándares que estos exigen, tal como menciona la Tabla N°02.
2. Respecto al Segundo Objetivo Especifico: La producción influye de manera directa en la gestión comercial de la empresa RC MOTOR´S, así lo demuestra la tabla N°7 en el que se precisa que se usan estándares 1para ensamblar las motocicletas 100%, permitiendo que los clientes estén satisfechos con su compra tal como muestra la tabla N°19, también 100%. El mismo esta reforzada por el 100% de los técnicos considera que la producción es adecuada, ello permite tener una producción adecuada.
3. Respecto al Tercer Objetivo Especifico: la distribución se relaciona de manera directa con la gestión comercial de RC MOTOR´S, estos en razón de que el 100% de administrativos considera que la forma de entrega es el adecuado, y así muestra su conformidad el 100% de clientes ver Tabla N°13. El cuadro N°10 sostiene que los trabajadores están de acuerdo con los mecanismos de distribución 100%.
4. Respecto al Objetivo General: EL Supply Chain Management se relaciona de manera directa con la gestión comercial puesto que se describe a lo largo de la investigación que hay producción con repuestos adecuados,

atención de técnicos preparados, y clientes conforme que han permitido que las ventas aumenten hasta en un 20% tal como muestra los resultados de las entrevistas. La Tabla N°16 sostiene que las ventas en la empresa han aumentado, a pesar de la existencia de competencia, ello permite que la empresa tiene mejor expectativa comercial.

RECOMENDACIONES

1. Respecto a la adquisición sería importante que la empresa invierta en la compra de repuestos para evitar que problemas ajenos a la empresa impidan que esos insumos este en el momento oportuno.
2. Respecto a la producción, la empresa debe promover su sistema de producción como medio de atracción de nuevos clientes, exponiendo su capacidad y confianza en los repuestos y el personal que trabaja en la empresa.
3. Se debe considerar, la entrega a domicilio de motocicletas para jóvenes que adquieren y todavía no saben manejar, dado que ello puede reducir el malestar de los clientes al momento de buscar movilidad para el traslado.
4. El gerente debe mantener los sistemas de suministros a la producción con documentos de gestión que sean guías para los actuales trabajadores y para quienes se incorporen en la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al Ries, J. T. (2002). *Posicionamiento la Batalla por su Mente*. Bogota - Colombia: McGraw-Hill.
- Arbós, L. C. (2012). *Gestión de la Producción, Modelos Lean Management*. Madrid: Diaz de Santos.
- Arca, F. G. (2005). *Gestión Comercial de la PYME*. Madrid: Editorial Vigo.
- August Casanovas Villanueva - Luis Cuatrecasas Arbós. (2015). *Logística Integral: lean Supply Chain Management*. México: Profit.
- CAMPOS SANTAMARIA, A. E. (2015). *LA ADMINISTRACION LOGÍSTICA Y LA RENTABILIDAD ENLA EMPRESA MEGA INVERSIONES S.R.L. HUANUCO*. HUANUCO: UNIVERSIDAD DE HUANUCO.
- Chapa Beriestain, J. M. (2013). *Identificación y diseño de mejoras en la logística de distribución nacional de un distribuidor vitivinícola*. Santiago: Universidad de Chile.
- Cortiña, J. L. (12 de abril de 2016). *Yamaha: Dos pasiones motos e instrumentos*. Obtenido de <http://www.asuservicio.net/p/yamaha-dos-pasiones-motos-e-instrumentos/>
- Cristi Laurich, P. A. (2003). *La Administración de la Cadena de Suministros y la Aplicación de Innovaciones Tecnológicas*. Santiago: Universidad de Chil.
- Frazelle, E. H. (2002). *Supply Chain Strategy*. United States: McGrawHill.
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. MEXICO: MACGRAWHILL.
- John Fernie - Leigh Sparks. (2001). *Logística y Gestión de Ventas*. Buenos Aires: Ediciones Granica .
- Jordi Pau Cos - Ricardo de Navascués. (2001). *Manual de Logística Integral*. Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Manco Taboada, V. H. (2014). *Supply chain risk management, modelo de gestión para crear cadenas de suministros resilientes*. Piura: Universidad de Piura.
- ROBERTO, H. S. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. MEXICO: MACGRAWHILL.
- Rodriguez Mejía, G. (2013). *Diseño de una cadena de suministro para la exportación de artesanía textil de Cajamarca* . Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Yinet Torres Peña - Glmar García Vidal. (2013). *Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor de los servicios* . Madrid: Académica Española.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA