

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

“LA CADENA DE SUMINISTRO Y EL NIVEL DE VENTAS APLICADO A LAS TIENDAS DE LIMA DE LA EMPRESA ILARIA PERÚ, PERIODO 2018.”

SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

HERMINIO ROJAS, BRENDA BEATRIZ
JULCARIMA BONIFACIO, JUSSARA LUISA
SUAREZ CALLE, MANUEL ALEJANDRO

CALLAO – 2018
PERÚ

PÁGINA DE CALIFICACIÓN



Universidad Nacional de Callao Facultad de Ciencias Administrativas Ciclo Taller de Tesis 2018-I

ACTA N° 033 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las 9:40 am: del día jueves 27 de Diciembre de dos mil dieciocho, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, se reunió el Jurado Evaluador conformado por los siguientes docentes:

> Dr. Marco Antonio Guerrero Caballero	:	Presidente
> Dr. José Luis Reyes Doria	:	Secretario
> Mg. Jorge Luis De la Cruz Neyra	:	Vocal
Asesor	:	Carmen Rosa Pérez Ramírez

Con el fin de evaluar la sustentación de Tesis de los Bach. Herminio Rojas, Brenda Beatriz, Julcarima Bonifacio, Jussara Luisa y Suarez Calle, Manuel Alejandro, titulada: "LA CADENA DE SUMINISTRO Y EL NIVEL DE VENTAS APLICADO A LA TIENDA DE LIMA DE LA EMPRESA ILARIA PERU, PERIODO 2018". De conformidad a lo establecido en el vigente Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Callao (Resolución de Consejo Universitario N° 245-2018 CU de fecha 30 de octubre del 2018); Luego de la exposición del sustentante, los Miembros del Jurado hicieron las respectivas preguntas, las mismas que fueron absueltas.

En consecuencia, este Jurado acordó aprobar Con la escala de calificación cualitativa de Bastante y calificación cuantitativa de 16. La tesis, para optar el TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, conforme al artículo (27°) del referido Reglamento, siendo las 11:30 am del mismo día, se dio por terminado el Acto.

Bellavista, Diciembre 27 de 2018.


Dr. Marco Antonio Guerrero Caballero
Presidente


Dr. José Luis Reyes Doria
Secretario


Mg. Jorge Luis De la Cruz Neyra
Vocal

Av. Juan Pablo II S/N Ciudad Universitaria – Facultad de Ciencias Administrativas -1er Piso
Bellavista - Callao

DEDICATORIA

a nuestras familias por el apoyo incondicional en el transcurso de nuestras vidas tanto personal como profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser quien nos guía e ilumina, dándonos luz de esperanza, paciencia, inteligencia, perseverancia y motivación en el desarrollo de esta tesis. A nuestros padres, quienes a lo largo de nuestras vidas han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento. A nuestra asesora, Lic. Carmen Rosa Pérez Ramírez por su apoyo incondicional. A la empresa Ilaria por el apoyo e información brindada.

ÍNDICE

PÁGINA DE CALIFICACIÓN	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE	VI
INDICE DE TABLAS	IX
INDICE DE GRÁFICOS.....	XII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	XVI
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1 Problema general	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4. Limitantes de la investigación	6
1.4.1 Teórico	6
1.4.2 Temporal	6
1.4.3 Espacial.....	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes	8
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	14

2.2	Marco Teórico	19
2.2.1	Ilaria Perú	19
2.3	Marco conceptual.....	28
2.3.1	Cadena de suministro.....	28
2.3.2	Logística	34
2.3.3	Planificación	34
2.3.4	Distribución.....	35
2.3.6	Almacenamiento.....	36
2.3.7	Producción	38
2.3.8	Sistema de Información	38
2.3.9	ERP.....	40
2.3.10	ERP Ilaria	41
2.3.11	Ventas	42
2.3.12	Segmentación	45
2.3.13	Investigación de mercados	52
2.4	Definición de términos básicos.....	55
CAPITULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES.....		59
3.1	Hipótesis.....	59
3.2	Operacionalización de variables	61
CAPITULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		62
4.1.	Tipo y diseño de la investigación	62
4.2	Población y muestra	62
4.2.1	Población	62
4.2.2	Muestra	63
4.3	Técnicas e instrumentos para la recolección de la información documental	63
4.4	Técnicas e instrumentos para la recolección de la información de campo.....	64
4.5	Análisis y procesamiento de datos	64
CAPITULO V RESULTADOS.....		65
5.1	Resultados descriptivos	65
5.2	Resultados inferenciales	88

5.3 Otro tipo de resultados de acuerdo a la naturaleza del problema y la hipótesis	97
CAPITULO VI DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	100
6.1 Contrastación de la hipótesis	100
6.2 Contrastación de la hipótesis con estudios similares	102
6.3 Responsabilidad ética	102
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES.....	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106
ANEXOS	110

INDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1.1: Tiendas de Ilaria ubicadas en Lima metropolitana	7
Tabla Nº 2.1: Plata Sterling o esterlina	26
Tabla Nº 3.1: Operacionalización de variables	61
Tabla Nº 5.1: ¿Existen incidencias con los inventarios después de campaña (navidad, día de la madre)?	65
Tabla Nº 5.2: ¿Los vendedores reconocen con facilidad la ubicación de los productos?	66
Tabla Nº 5.3: ¿la hora de recepción de productos es accesible?	67
Tabla Nº 5.4: ¿es importante la rotación de inventarios en la toma de decisiones?	68
Tabla Nº 5.5: ¿los productos están almacenados según el nivel de rotación?	69
Tabla Nº 5.6: ¿existe un adecuado control de salida de productos en el área de almacén?	70
Tabla Nº 5.7: ¿cuándo un producto tiene aceptación por el mercado cuenta con el stock que lo respalde?	71
Tabla Nº 5.8: ¿la empresa realiza pronósticos de demanda?	72
Tabla Nº 5.9: ¿es importante el mes en el que se realiza el estudio para elaborar un pronóstico de demanda?	73
Tabla Nº 5.10: ¿considera óptimo el ERP que se usa para la cadena de suministro y ventas?	74
Tabla Nº 5.11 ¿la capacidad de reposición va de la mano con las ventas mensuales?	75
Tabla Nº 5.12: ¿cuentan con los insumos necesarios para responder a las ventas semanales?	76
Tabla Nº 5.13: ¿se tiene una respuesta optima a la solicitud de reposición de mercadería?	77
Tabla Nº 5.14 ¿los proveedores entregan la mercadería en el tiempo oportuno?	78
Tabla Nº 5.15 ¿los pedidos requeridos por la tienda llegan en la fecha programada?	79
Tabla Nº 5.16: ¿se encuentra satisfecho con el tiempo que demora el área de almacén en cargar la guía de remisión?	80

Tabla Nº 5.17: ¿la tienda cuenta con la facilidad de solicitar mercadería de otras tiendas?	81
Tabla Nº 5.18: ¿los productos llegan a la tienda en óptimas condiciones?	82
Tabla Nº 5.19: ¿las metas cumplidas de las tiendas son acordes a lo proyectado por la empresa?	83
Tabla Nº 5.20: ¿los vendedores toman en cuenta el estilo de vida del cliente para ofrecer los productos?	84
Tabla Nº 5.21: ¿los vendedores promocionan adecuadamente los productos en las campañas?	85
Tabla Nº 5.22: . ¿las tiendas tienen una ubicación estratégica a la vista del cliente?	86
Tabla Nº 5.23 ¿las dimensiones de la tienda son acorde a la cantidad de clientes que acuden a ellas?	87
Tabla Nº 5.24: Alfa de cronbach.....	88
Tabla Nº 5.25: Estadísticas de fiabilidad	88
Tabla Nº 5.26: Correlación * variable nivel de ventas y dimensiones de cadena de suministro.....	89
Tabla Nº 5.27: correlaciones * variable cadenas de suministro y dimensiones de nivel de ventas	90
Tabla Nº 5.28: Tabla cruzada cadenas de suministros y nivel de ventas.....	91
Tabla Nº 5.29: Correlación de rho de Spearman: Cadena de suministros y nivel de ventas.....	91
Tabla Nº 5.30: Tabla cruzada planificación y nivel de ventas	92
Tabla Nº 5.31 Correlación de rho de Spearman: planificación y nivel de ventas.....	92
Tabla Nº 5.32: Tabla cruzada almacenamiento y nivel de ventas.....	93
Tabla Nº 5.33: Correlación de rho de Spearman: almacenamiento y nivel de ventas.....	93
Tabla Nº 5.34: Tabla cruzada producción y segmentación.....	94
Tabla Nº 5.35: Correlación de rho de Spearman: producción y segmentación	94
Tabla Nº 5.36: Tabla cruzada comportamiento del mercado y nivel de ventas	95
Tabla Nº 5.37 Correlación de rho de Spearman: comportamiento del mercado y nivel de ventas	95

Tabla Nº 5.38: Tabla cruzada distribución y segmentación	96
Tabla Nº 5.39: Correlación de rho de Spearman: distribución y segmentación	96

Gráfico N° 5.15: ..¿Los pedidos requeridos por la tienda llegan en la fecha programada?	79
Gráfico N° 5.16: ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo que demora el área de almacén en cargar la guía de remisión?	80
Gráfico N° 5.17: . ¿la tienda cuenta con la facilidad de solicitar mercadería de otras tiendas?	81
Gráfico N° 5.18: ¿Los productos llegan a la tienda en óptimas condiciones?.....	82
Gráfico N° 5.19: ¿las metas cumplidas de las tiendas son acordes a lo proyectado por la empresa?	83
Gráfico N° 5.20: ¿los vendedores toman en cuenta el estilo de vida del cliente para ofrecer los productos?	84
Gráfico N° 5.21: ¿los vendedores promocionan adecuadamente los productos en las campañas?	85
Gráfico N° 5.22: ¿las tiendas tienen una ubicación estratégica a la vista del cliente?	86
Gráfico N° 5.23: ... ¿las dimensiones de la tienda son acorde a la cantidad de clientes que acuden a ellas?	87

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la cadena de suministro y el nivel de ventas aplicado a las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú.

Se utilizó un tipo de investigación descriptivo – correlacionar, porque solo se limitó a describir las principales características de las variables de estudio, correlacional porque busca conocer el grado de asociación de las variables, el diseño de investigación fue no experimental - transversal debido a que no se realizó manipulación de las variables, transversal debido a que la recolección de información fue aplicada en un solo momento, se aplicó como instrumento la “escala”, Se contó con una muestra no probabilística de 20 personas “responsables de tienda”

En los resultados se pudo apreciar que la cadena de suministro tiene relación directa y positiva con respecto a las ventas teniendo en cuenta la influencia de la distribución de los productos a los puntos de venta.

Se concluyó que la cadena de suministros llega a influenciar al nivel de ventas, sea de manera positiva o negativa, no existe relación entre la producción y la segmentación, esto se debe a que no se tiene estándares de segmentación (distrito, afluencia de público, entre otros.), existe relación entre el almacenamiento y el nivel de ventas, los vendedores saben dónde están sus productos dentro de sus locales y a su vez que tipo de productos ofrecer. El ERP utilizado en la empresa, no es de ayuda para la funcionalidad de la cadena de suministros.

Palabras claves: (cadena de suministros, distribución, segmentación, ventas)

ABSTRACT

The general objective of this thesis was to determine the relationship between the supply chain and the sales level applied to Lima stores of the Ilaria Perú company.

a type of descriptive research was used - correlate, because only he merely describe the main characteristics of the study variables, correlational because it seeks to determine the degree of association of the variables, the research design was not experimental - cross because no manipulation of variables, transverse performed because the data collection was applied at one time, was applied as an instrument "scale", was counted with a nonrandom sample of 20 persons "store managers"

In the results we can see that the supply chain has a direct and positive relationship with respect to sales, taking into account the influence of the distribution of the products to the points of sale.

It was concluded that the supply chain comes to influence the level of sales, either positively or negatively, there is no relationship between production and segmentation, this is because you do not have standards segmentation (district, crowd, among others.), there is a relationship between storage and the level of sales, sellers know where their products are located within their premises and in turn what type of products to offer. The ERP used in the company, is not helpful for the functionality of the supply chain.

Keywords: (supply chain, distribution, segmentation, sales)

INTRODUCCIÓN

Uno de los principales objetivos de toda organización es lograr tener clientes fieles, aquellos que asegurarán contar con sus productos o servicios que ofrezcan. En la búsqueda de este reconocimiento, las empresas hoy en día compiten por lograr una eficiente gestión de sus procesos lo que involucra mejorar los niveles de producción y comercialización. Es aquí donde entra a tallar la importancia de la gestión de la cadena de suministros, pues logrando un eficiente manejo de sus operaciones desde el contacto con sus proveedores, pasando por la transformación del bien, el almacenamiento, la distribución y su venta final, así se logrará mejorar los tiempos en entrega y sobre todo la satisfacción al cliente por brindarle el servicio o producto esperado.

La presente tesis busco medir el nivel de relación entre la cadena de suministro y el nivel de ventas en la empresa Ilaria Perú, en sus tiendas de Lima.

En el primer capítulo se describe la realidad que vive la empresa Ilaria tomando una data histórica del 2013 al 2017 para poder apreciar cómo evolucionan las ventas es ese período de tiempo, a su vez se comentó cómo nace la empresa las líneas de productos con los que cuenta.

En el segundo capítulo refiere al marco teórico y como en otras empresas, se desarrolla tecnología, cambios en la cadena de suministro y así, una hoja de ruta para mejorar en la distribución. En el tercer capítulo presentamos nuestras hipótesis, donde lo que queremos demostrar con la investigación es si la cadena de suministro tiene alguna relación al nivel de ventas de la empresa Ilaria Perú. En el cuarto capítulo vemos la metodología de la investigación, donde presentamos nuestro tipo de investigación, y las técnicas de recolección de datos, utilizamos la encuesta, a una muestra de 20 unidades de análisis, y una entrevista al jefe de logística, el Sr. Armando Ponce Pachas. En el quinto capítulo

mostramos los resultados obtenidos por parte de la encuesta viendo si nuestras hipótesis se aprobaban. En el sexto capítulo se realiza la discusión de resultados, donde se va a interpretar los datos obtenidos con nuestras hipótesis, haciendo la debida interpretación, a su vez se comparan nuestros resultados con investigaciones que hemos tomado como antecedentes. Y para finalizar ponemos nuestras conclusiones de la investigación y a su vez recomendaciones para poder mejorar y fortalecer la cadena de suministros de la empresa Ilaria Perú.

Para el rubro de joyas, lo que se busca es lograr conseguir un estudio adecuado de la demanda de los productos para que permita afianzar lazos estratégicos con sus proveedores, se llegue a optimizar el tiempo de entrega de los productos en la distribución a las tiendas de esta manera que permita ofrecer las joyas a los clientes. Lograr una eficiente gestión de la cadena de suministros se convierte así en una ventaja para las empresas agilizando sus procesos y mejorando los tiempos en los mismos; lo cual conlleva al incremento el nivel de ventas y el crecimiento de la empresa.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad la evolución constante de los procesos ha generado una gran competencia entre las empresas, teniendo en cuenta el tema logístico se han pasado por diversas etapas de cómo se medía la competitividad, desde “el que produce más es más competitivo”, pasando por “el que tiene mucho stock almacenado es más competitivo”, hasta el paradigma que tenemos el día de hoy el cual es “el que tiene la mejor cadena de suministros es más competitivo”. Es bueno remarcar la relevancia de la cadena de suministros, la cual ve todos aquellos procesos involucrados en satisfacer necesidades, englobando a los proveedores, el área de producción, almacén de insumos, almacén de productos terminados y la distribución.

Este término llamado Cadena de suministro brinda un plus a todos los que intervienen en el ciclo de vida de un producto o servicio, desde que es concebido hasta que es consumido. Dentro de esta cadena se considera al proceso de ventas como parte importante, el cual con una adecuada información por parte de las áreas involucradas (planificación, producción, almacén y distribución) será vital para el crecimiento, desarrollo y mejoramiento continuo de este proceso. Implica además que sea un precedente para optimizar el nivel de ventas y generar más rentabilidad con productos ubicados en el lugar adecuado y en el momento justo. Por ello referimos que una adecuada gestión de la cadena de suministro aportará a que se brinden las condiciones para mejorar las proyecciones de ventas.

Es por eso, que el nivel de ventas es la forma tangible de medir la evolución de toda empresa, para esto lo tomamos como un resultado

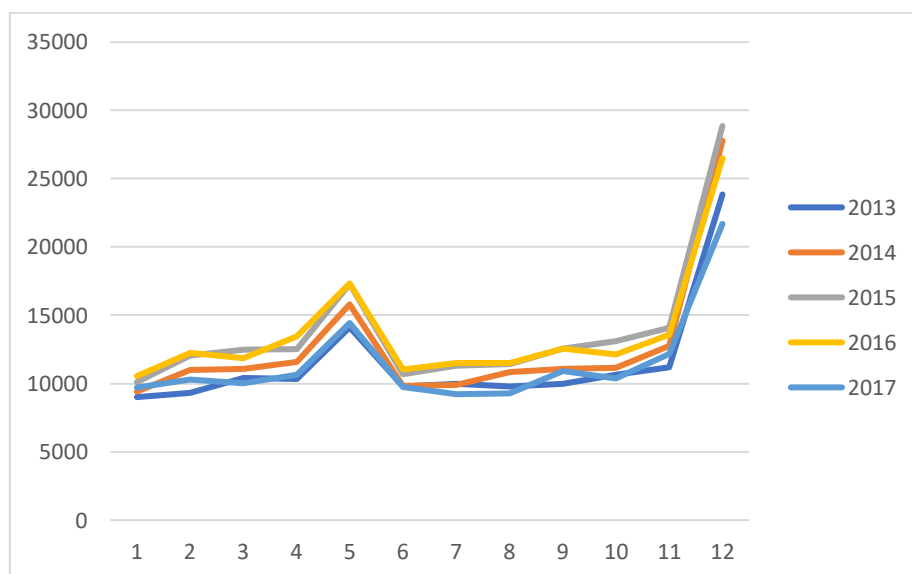
de diversos procesos los cuales concluyen en un solo fin (la venta), relacionándolo con uno de los procesos de la cadena de suministros que es la distribución de los productos a los diferentes puntos de venta, sin tener parámetros ni estándares de segmentación tiendas, no se puede distribuir de manera óptima generando que vayan productos a tiendas que no se van a vender o que no tendrán la rotación debida. La distribución impacta cuando las ventas no son las esperadas y tienes mercadería que no vendes en distintos puntos de venta. Uno de los objetivos esperado por toda la cadena de suministro, es mantener un óptimo nivel de ventas, lo que asegura prevalecer el siguiente paradigma donde nos indica tres pilares de la cadena de suministro: Se tiene que producir lo necesario con un stock de seguridad apropiado (producción), se tiene que enviar los productos a los puntos de ventas necesarios (distribución), para así evitar que los productos regresen al centro de distribución de la empresa y tenga la rotación debida (logística inversa).

Ante este escenario surgió la necesidad de demostrar la relación que tiene la cadena de suministros con el nivel de ventas de la empresa Ilaria-Perú, la empresa nace en 1992 con la finalidad de exportar, recién a fines del 1994 empezó a vender en Lima y para ello se inauguró la primera tienda en San Isidro. En la actualidad la empresa Ilaria Perú no cuenta con un departamento o área que englobe la cadena de suministro teniendo en cuenta que hoy en día la competencia es por quien tiene la mejor cadena de suministro, no tenerlo en cuenta en su organigrama es uno de los problemas que hay, tampoco se cuenta con una segmentación de productos según el rango de precios y así realizar una debida distribución a las tiendas donde deberían ir un grupo selecto de productos según tienda, teniendo en cuenta un historial de ventas de cada tienda, una segmentación de tiendas teniendo en cuenta el tipo de consumidor

que va a cada tienda o conjunto de tiendas, lo cual nos hace mencionar la herramienta del ticket promedio (el número de boletas emitidas en un tiempo determinado /el monto total de las ventas en un tiempo determinado) resaltando que el tiempo determinado tiene que ser del mismo periodo de tiempo sea semanas meses o años, el cual nos indicara cuanto es lo que gasta una persona por compra en el establecimiento indicándonos el poder adquisitivo que tiene el consumidor de cada tienda.

La influencia de que el mercado y la competencia en procesos está cambiando año tras año se puede ver reflejada en el siguiente cuadro el cual nos indica las cantidades vendidas por la empresa Ilaria en sus 25 tiendas de Lima subdivididas en (Sagas, Hoteles, Tiendas Únicas y Centros Comerciales) de los últimos 5 años donde se puede apreciar una curva decreciente en las ventas desde el año 2015 en adelante (véase gráfico N.º 1.1).

Gráfico N° 0.1:
Ventas desde el año 2013 al 2017



Fuente: elaboración propia

Siguiendo la teoría de la Pirámide de Maslow, el rubro de joyería se ubica en la búsqueda de la estima de las personas, teniendo en cuenta lo antes mencionado nuestro rubro no cubre una necesidad de 1er nivel, más bien nos ubicaríamos como una necesidad superflua, que se puede definir, los productos de los que se puede prescindir y que no son de vital importancia para el ser humano. Esto define una de las mayores problemáticas, ya que al momento de un desastre como lo ocurrido el año pasado con el fenómeno del niño los meses de Enero – Abril, las ventas de este rubro por inercia del mercado decaen de manera muy brusca.

De esta manera se verifica la situación actual de la empresa, observando las debilidades actuales que desarrolla la empresa, para luego emitir las observaciones y recomendaciones. De acuerdo a lo antes planteado, se ha llegado a formular las siguientes preguntas de investigación: ¿En qué medida la planificación se relaciona con el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú? ¿Cuál es el grado de relación entre el almacenamiento y el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú? ¿Existe relación entre la producción y segmentación en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú? ¿En qué medida el comportamiento del mercado de joya se relaciona con en el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú? ¿En qué medida la distribución de los productos se relaciona con la segmentación del mercado en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú?

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida la cadena de suministro se relaciona con en el nivel de ventas aplicado a las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿En qué medida la planificación se relaciona con el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú?
- b) ¿Cuál es el grado de relación entre el almacenamiento y el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú?
- c) ¿Existe relación entre la producción y segmentación en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú?
- d) ¿En qué medida el comportamiento del mercado de joya se relaciona con en el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú?
- e) ¿En qué medida la distribución de los productos se relaciona con la segmentación del mercado en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la cadena de suministro y el nivel de ventas aplicado a las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Establecer la relación entre la planificación y el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú.
- b) Determinar el grado de relación entre el almacenamiento y el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú.
- c) Identificar la relación entre la producción y segmentación en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú.

- d) Establecer la relación entre el comportamiento del mercado de joya y el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú.
- e) Determinar la relación entre la distribución de los productos y la segmentación del mercado en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú.

1.4. Limitantes de la investigación

1.4.1 Teórico

La carencia de investigaciones previas del rubro en si (joyería), lo cual también dificulta el hecho de tomar antecedentes tanto nacionales como internacionales, por lo cual nos tuvimos que guiar del tema en común que es el supply chain management, ya que el rubro es distinto.

1.4.2 Temporal

El estudio se efectuó en el año 2018, durante los meses de marzo a setiembre.

1.4.3 Espacial

La empresa se ubica en la Av. Dos de Mayo 308 San Isidro, las tiendas que serán objeto de estudio se encuentran ubicadas en Lima Metropolitana las cuales son: (véase tabla N° 1.1).

Tabla N° 0.1:
Tiendas de Ilaria ubicadas en Lima metropolitana

Nº	COD.	TIENDA	SEGMENTO	SIGNIFICADO
1	05	HOTEL COUNTRY	H	HOTEL
2	10	HOTEL MARRIOTT	H	HOTEL
3	11	CENTRO CIVICO	CC	CENTRO COMERCIAL
4	12	JOCKEY BOUTIQUE	CC	CENTRO COMERCIAL
5	14	ASIA	CC	CENTRO COMERCIAL
6	16	JOCKEY MODULO	CC	CENTRO COMERCIAL
7	20	TIENDA PRINCIPAL (SA	SA	TIENDA UNICA
8	23	SAGA BEGONIAS	SAGA	SAGA
9	31	HOTEL SWISS	H	HOTEL
10	33	SAGA SAN MIGUEL	SAGA	SAGA
11	37	PLAZA SAN MIGUEL	CC	CENTRO COMERCIAL
12	38	SAGA PLAZA NORTE	SAGA	SAGA
13	55	LARCOMAR	CC	CENTRO COMERCIAL
14	56	EL BOSQUE	SA	TIENDA UNICA
15	57	SAGA MALL DEL SUR	SAGA	SAGA
16	61	SAGA MIRAFLORES	SAGA	SAGA
17	62	SAGA ANGAMOS	SAGA	SAGA
18	63	SAGA SALAVERRY	SAGA	SAGA
19	64	HOTEL MIRAFLORES PAR	H	HOTEL
20	65	HOTEL WESTIN	H	HOTEL
21	66	PLAZA LIMA NORTE	CC	CENTRO COMERCIAL
22	67	REAL PLAZA SALAVERRY	CC	CENTRO COMERCIAL
23	70	PHARMAX EL POLO	CC	CENTRO COMERCIAL
24	71	SAGA JOCKEY	SAGA	SAGA
25	98	PHARMAX SALAVERRY	CC	CENTRO COMERCIAL

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Urret Baron, H.S (2010) en su tesis “**Cadena de suministro, nivel de servicio y ventas de una empresa venezolana: Un análisis de ruta**”, tesis para optar el grado de magister en administración de empresas de la universidad Simón Bolívar.

RESUMEN:

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el efecto del nivel de servicio logístico y de los componentes de la cadena de suministros asociados a nivel de servicio de proveedores, ordenes cubiertas, calidad en la entrega y entregas a tiempo sobre las ventas en una empresa venezolana de ventas al menudeo. La metodología que se aplico fue un estudio cuantitativo de tipo explicativo, en diseño de investigación fue no experimental ya que no se hizo manipulación de las variables.

Para la población se analizó a una empresa representativa del sector servicio venezolano de ventas al menudeo de productos misceláneos y medicinas, la organización estudiada genera sus resultados por número de puntos de venta a nivel nacional, distribuidos por regiones y zonas, se consideraron 124 puntos de venta.

CONCLUSIÓN:

En la investigación se concluyó que hay efecto directo del nivel de servicio logístico, así como de los componentes de la cadena de suministros asociados a ordenes cubiertas y entregas a

tiempo sobre las ventas de una empresa al menudeo. También se encontró que el mayor efecto directo sobre las ventas de empresas al menudeo lo representa el nivel de servicio logístico, seguido de los componentes de la cadena de suministros asociados a entregas a tiempo y ordenes cubiertas. Sin embargo, el análisis de efectos totales que incluye los efectos indirectos, arroja que la variable entregas al tiempo genera un mayor aporte sobre la variable ventas, por lo cual es de suma importancia que las empresas de ventas al menudeo enfoquen su dirección de cadena de suministros en este aspecto a fin de que logren generar mayor valor agregado para el cliente formal.

David Molina, J. (2015), en su tesis “Planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S.A.”, tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil.

RESUMEN:

El objetivo principal de la tesis es Planificar e implementar de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S.A. Se usó el modelo de investigación de enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que se deben aplicar encuestas y entrevistas a los clientes y colaboradores de la empresa respectivamente y esto arroja resultados que deben ser representados de forma porcentual, además de indicar los criterios de los involucrados, para con estos realizar la verificación de la hipótesis de la investigación.

La población objetivo del presente estudio son 45 clientes y 10 colaboradores de la empresa.

CONCLUSIÓN:

En la investigación se concluye que la no planificación adecuada en la compra de materias primas ni de las rutas de transporte para los bienes que la empresa comercializa, sirviendo al cliente en la entrega de estos, afectan en gran manera el flujo del proceso productivo. También se observó que el proceso de compra, recepción y almacenamiento de los materiales en las bodegas de la empresa no está correctamente planificado, enteramente la distribución se realiza sin ningún criterio por parte del transportista. Se proyectó una propuesta consistente en un modelo administrativo, para priorizar la estrategia de logística que puede optimizar la distribución de los productos publicitarios en el mercado a los clientes, la cual se basa en la aplicación de los métodos del punto de repedido bajo conocimientos de los inventarios máximos y mínimos, del lote económico del pedido y del modelo de transporte a través del uso del solver del programa Excel y de la red PERT en el soporte informático de Microsoft proyect.

Muyulema Sisalema, M. (2014), en su tesis “El proceso de logística y su incidencia en las ventas de la empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A”. tesis para optar el título de Ingeniero Contabilidad y auditoría C.P.A. de la Universidad Técnica de Ambato”.

RESUMEN:

Esta investigación tuvo como objetivo Analizar el proceso de logística y su incidencia en las ventas, para determinar la rentabilidad

de la Empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A., de la ciudad de Ambato. Para la presente investigación se utilizó el paradigma neopositivista donde predominará el enfoque cuantitativo; para ello, se apoyó en los instrumentos de la investigación, como son las encuestas.

En el presente proyecto se ha logrado identificar el nivel de tipo exploratorio en la contextualización Micro, ya que se ha detallado el problema del manejo inadecuado del proceso de logística sus causas y efectos, la delimitación del contenido, dada la importancia del manejo del proceso logístico en la empresa y la incidencia que posee en las ventas de la Representaciones Leonardo Soria L.C.A.

Para la población se consideró a los clientes quienes realizaron su compra en el año 2011, el cual asciende a un total de 2000 clientes en la provincia de Tungurahua los cuales serán sometidos al cálculo de la muestra, para el cálculo de la muestra, se utilizó la fórmula tomando en cuenta que la población es finita en porción resultando una muestra de 112 clientes.

CONCLUSIÓN:

Se concluyó que no existe o no se da seguimiento al proceso de ventas, convirtiéndose en un factor perjudicial para la empresa; por lo que, se debe dar solución a la misma, siendo esta una razón que impide el incremento en ventas para la empresa. También la carencia de organización del desempeño del personal de la organización, por lo que, no se puede, diagnosticar, que tan eficiente es el talento humano de la empresa.

Briones, Moreno y León (2013), en su tesis ““Propuesta de un modelo de gestión integral para la cadena de suministro en BPE Electronic CÍA. LTDA.”, tesis para optar el grado de el título de Ingeniero en marketing y negociación comercial.

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar las falencias de la compañía, identificar las necesidades que tienen nuestros clientes y saber de qué modo poder atenderlas de la mejor manera y dar a conocer la situación actual de la compañía. El diseño de la investigación utilizado fue no experimental.

CONCLUSIÓN:

La investigación se concluyó que la causa de los problemas que afronta la empresa BPE relacionadas con el incumplimiento en el tiempo de entrega es porque no cuenta con una cadena de suministro adecuada para gestionar y administrar las operaciones. El incumplimiento en el tiempo de entrega se debe a que existen retrasos muy prolongados dentro de la cadena que no son coinciden con los ofrecidos.

Chamorro, B. y Lozano Oviedo, J. (2010), en su tesis “Análisis de la eficiencia logística en una cadena de abastecimiento con optimización”. Tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial de la Universidad del Valle Facultad de Ingenierías Escuela de Ingeniería Industrial y Estadística Santiago de Cali.

RESUMEN:

La presente investigación tuvo como objeto estructurar, resolver y analizar un modelo de optimización para la obtención de indicadores de eficiencia logística óptima tipo SCOR en una cadena de abastecimiento, con el fin de mejorar y apoyar el proceso de la toma de decisiones asociada a la evaluación y medición del desempeño en el eslabón planta-proveedor. A través del modelo SCOR para diagnosticar la gestión de la cadena de suministro y el modelo DEA que permite obtener el indicador de eficiencia, holguras, unidades eficientes que se toman como punto de referencia y los niveles de actividad y recursos que podrían alcanzarse en situación de eficiencia.

CONCLUSIÓN:

Se concluyó que, ante un incremento en la demanda total de las zonas de consumo, la cadena de suministro no podrá satisfacer este aumento global dado que no cuenta con la capacidad en planta para cumplir con acrecentamientos en la demanda global.

Se escogió esta tesis como precedente pues abarca el objetivo de nuestra investigación el cual es optimizar la gestión de la cadena de suministro, analizando la demanda y en base a ello mejorar la gestión.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Altez Cárdenas, C. (2017), en su tesis “La gestión de la cadena de suministro: el modelo scor en el análisis de la cadena de suministro de una pyme de confección de ropa industrial en lima este caso de estudio: RIALS E.I.R.L.”, tesis para optar el grado de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial de la universidad Pontificia Católica del Perú.

RESUMEN:

Menciona que el objetivo general fue analizar y evaluar la cadena de suministro de una pyme de confección de ropa industrial a través del modelo SCOR para ofrecer un diagnóstico de los factores que condicionan su adecuada gestión y plantear oportunidades de mejora.

La metodología que se aplicó fue no experimental ya que la investigación se caracterizó por la no manipulación deliberada de variables y la observación de los fenómenos presentes en su ambiente natural para luego ser analizados.

CONCLUSIÓN:

En la investigación se concluyó que el proceso de planificación de la cadena de suministro en Rials es aún una actividad precaria que no cuenta con una preocupación constante entre los responsables. Rials no realiza estimaciones de la demanda a mediano y largo plazo, lo que repercute en una inadecuada programación de sus inventarios y como consecuencia en su producción. El inexistente proceso y método de pronóstico dificulta una gestión adecuada de inventarios y las estimaciones necesarias de sus requerimientos.

Quispe Rubiños, Y. (2015) en su tesis “Cadena de Suministros y la calidad de Servicio de la empresa Barret & BUR S.A.C Periodo 2015 al 2016 Nuevo Chimbote” tesis para optar el grado de Licenciada en Administración de la Universidad Cesar Vallejo”

RESUMEN:

En la presente investigación, sostiene que el objetivo general fue analizar la cadena de suministro y la calidad de servicio de la empresa Barret & BUR S.A.C. periodo 2015 – 2016.

La metodología aplicada fue un estudio no experimental, ya que será realizada sin la manipulación deliberada de la variable gestión de recursos humanos y solo se procederá a observar los fenómenos en su ambiente natural para luego.

CONCLUSIÓN:

Se concluyó que el análisis de la cadena de suministros y la calidad de servicio de la empresa Barret & BUR S.A.C, no fue la esperada, es decir que hubo mucho retraso en la entrega de pedidos es por ello que afecto a las ventas y trajo como consecuencia la insatisfacción del proveedor dejando una mala imagen para empresa. Se identificó la calidad de servicio de la empresa Barret & BUR S.A.C teniendo en cuenta la eficacia, la eficiencia, la efectividad y la satisfacción del cliente, es decir la empresa no tuvo un buen desenvolvimiento con el servicio a sus proveedores ya que muchos quedaron insatisfechos con un 60%, si tomamos en cuenta que muchos de los trabajadores no se encuentran sus lugares asignados en el trabajo, además si tenían algún inconveniente no daban la solución y esto trae como consecuencia el alejamiento de los proveedores.

Quevedo Cassana, J. (2011) en su tesis “Análisis, diagnóstico y propuesta de mejora de la cadena logística y de planeamiento de las compras de una empresa peruana comercializadora de productos químicos”, tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial de la universidad Pontificia Católica del Perú.

RESUMEN:

Menciona que el objetivo general fue realizar un estudio que permita determinar cuáles son las mejores prácticas y políticas para la gestión de la cadena de suministros de una empresa comercializadora de insumos químicos, así como el analizar las brechas que existen entre el modelo de trabajo actual y el modelo de trabajo propuesto.

La metodología que se aplicó fue no experimental ya que la investigación se caracterizó por la no manipulación deliberada de variables y la observación de los fenómenos presentes en su ambiente natural para luego ser analizados.

CONCLUSIÓN:

La investigación tuvo como conclusión que el modelo de referencia sugerido por el Supply chain council SCOR puede ser aplicado (teniendo en cuenta la aplicación de cada uno de sus subprocesos, tanto de primer, como de segundo nivel) en la evaluación de la cadena de suministro de una empresa peruana dedicada a la comercialización de insumos químicos. Se evidenció la falta de un control, documentación y estandarización de procesos, además de la carencia de indicadores de desempeño, que ayuden a medir la gestión de la cadena de suministro

Saldarriaga Salsavilca, H. (2017) en su tesis “Mejora de los procesos de ventas y distribución en una empresa de venta directa a través de la implementación de un ERP” tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial de la universidad Mayor de San Marcos.

RESUMEN:

La presente investigación tiene como objetivo elevar los niveles de servicio al cliente mediante la mejora de los procesos de venta y distribución, empleando un ERP.

El diseño de la investigación fue descriptivo, dado que a través del análisis de la información de los procesos permitirá identificar las oportunidades de mejora y la utilización de una herramienta para su aprovechamiento con un diseño no experimental, dado que no se realizarán manipulación de las variables en estudio. La población en análisis es la información de los resultados de la empresa en 02 periodos comparables: Abril - Setiembre 2014 y abril - Setiembre 2015. La muestra es no probabilística y corresponde a los resultados de los procesos de ventas y distribución en los periodos de la población en análisis. Se utilizaron técnicas e instrumentos de levantamiento de información, diagramas de flujo e información de desempeño de los procesos.

CONCLUSIÓN:

Se concluyó que la mejora del proceso de gestión de ventas es resultado de la automatización del proceso de registro de pedidos de venta y picking, así como los controles de la disponibilidad de los productos, mediante el control del stock comprometido.

La gestión de condiciones mitiga los riesgos del uso de modificaciones manuales de precios, así como aumenta la flexibilidad para la inclusión de descuentos promocionales.

Ríos Burga, W. (2016), en su tesis “Propuesta de procedimientos de gestión logística en la empresa Centro Hogar Chiclayo E.I.R.L. para disminuir pérdidas de ventas por roturas de stock”, tesis para optar el grado de Ingeniera Industrial de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

RESUMEN:

El objetivo general es proponer los procedimientos de gestión logística en la empresa Centro Hogar Chiclayo E.I.R.L para disminuir pérdidas de ventas por roturas de stock.

En la investigación se concluye que a partir del diagnóstico de la situación actual en la empresa Centro Hogar Chiclayo E.I.R.L., se determinó que existe una demanda desabastecida o pérdidas de ventas que surge de problemas logísticos como roturas de stock debido a una carencia de un sistema de información en la empresa, utilizando el diagrama de Ishikawa se identificó que el problema principal de las pérdidas de ventas en la empresa, son las roturas de stock debido a la carencia de un sistema información

CONCLUSIÓN:

Esta investigación nos brinda información relevante con respecto a la importancia que guardan los sistemas de información en la empresa y el impacto que genera en toda la cadena logística y por consecuencia en las ventas de sus productos.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Ilaria Perú

a) Reseña

Ilaria Ciabatti, artista florentina, funda la empresa con una clara misión en el diseño de joyas: “Realzar la belleza de la mujer dándole un toque de elegancia y refinamiento”. Desde entonces se han realizado varias colecciones impactantes con gran aceptación del público local y extranjero; caracterizadas por fusionar la plata con piedras semipreciosas y elementos naturales. En nuestra línea de platería para la decoración del hogar, el hilo conductor es la elegancia, el buen gusto y la armonía de proporciones.

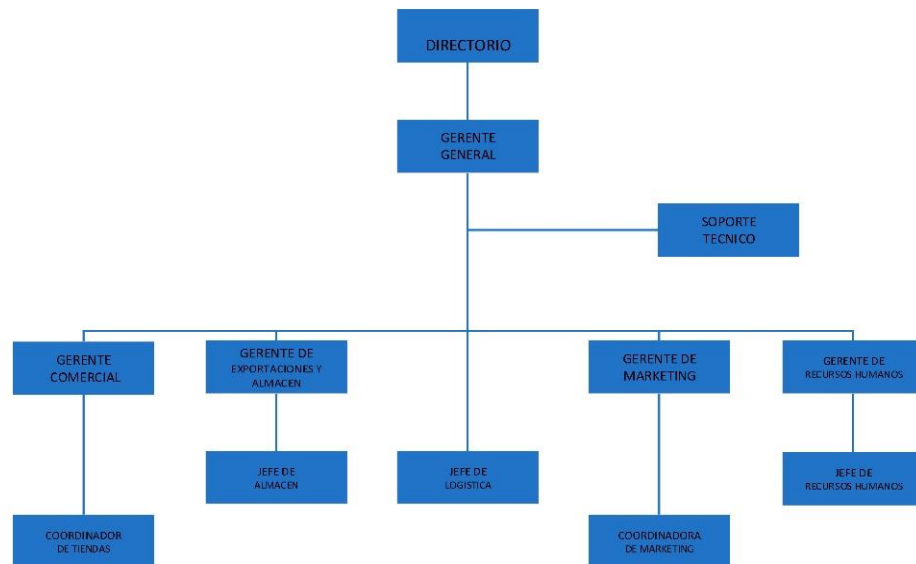
La empresa es conocida como ILARIA, ya que al nacer como empresa su primer punto de venta era la casa de la dueña, Biondi de Ciabatti Ilaria, y las primeras personas en comprar eran del círculo de amistad de la señora Ilaria, y la frase que se escuchaba al llegar y al salir del establecimiento era: “Vamos a la casa de Ilaria a comprar”, desde ahí se decide poner el nombre de la señora como razón comercial de la empresa.

ILARIA-PERÚ nace en 1992 con la línea de platería con la finalidad de exportar actualmente la empresa sigue exportando, teniendo como principales destinos México, China, Estados Unidos, entre otros; a fines del 1994 nace como razón social Ideas Aplicadas SA, empieza a vender en Lima y para ello se inauguró la primera tienda en San Isidro. Los trabajos tuvieron de inmediato una gran aceptación por el público local y extranjero a tal punto que 24 años después, Ilaria cuenta con 41 tiendas propias en Lima Metropolitana tanto como en provincias (Trujillo, Arequipa y Cuzco) y 2 franquicias en Ecuador y Bolivia.

b) Organigrama

Gráfico N° 0.1:

Organigrama de la empresa Ilaria



Fuente: Elaboración propia

c) Misión

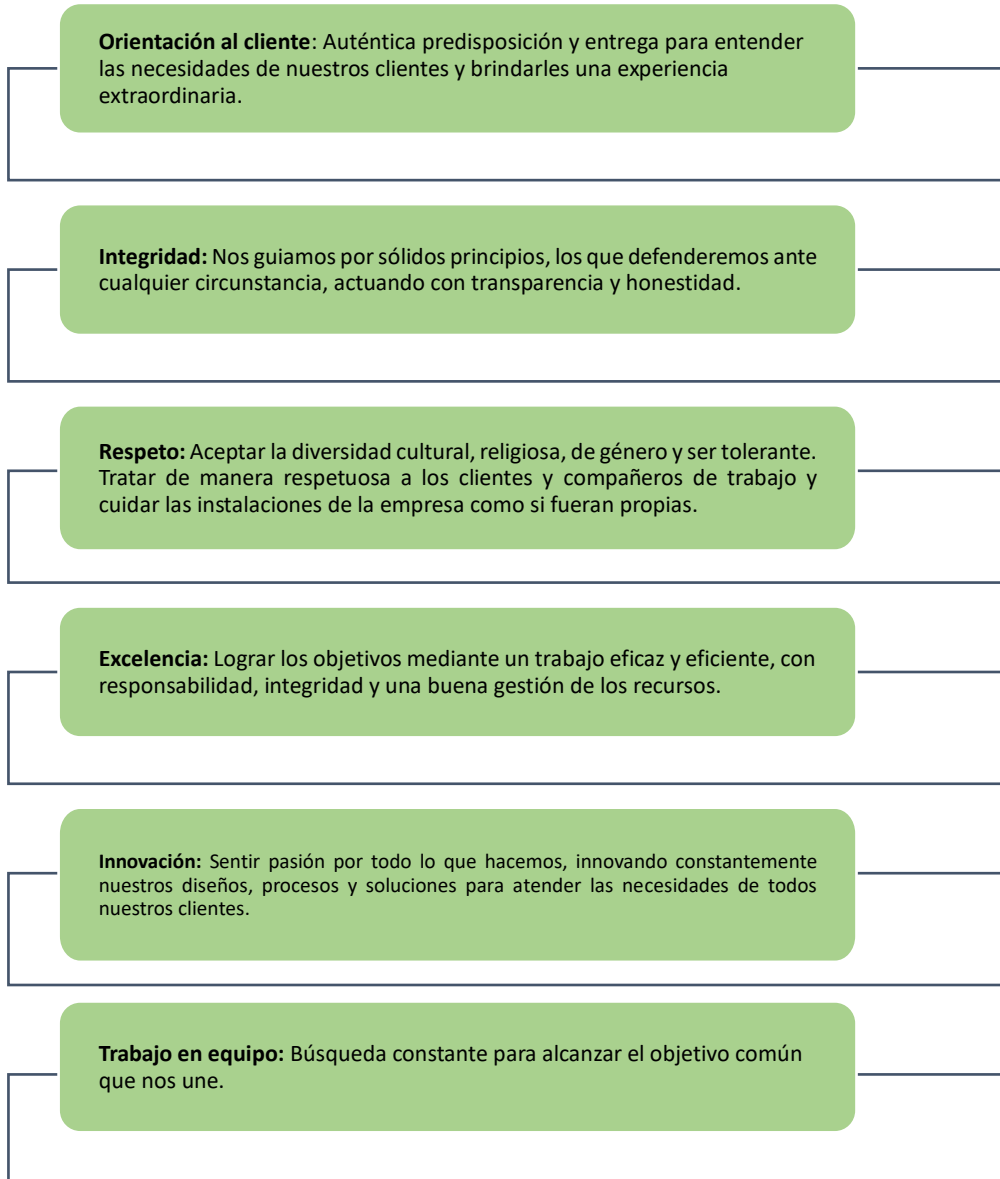
Realzar la belleza y elegancia, con una vasta gama de productos de calidad, hechos a mano por artesanos peruanos, con innovadores diseños para el Perú y el Mundo.

d) Visión

Ser reconocidos por el mercado local e internacional como la empresa líder en diseño y comercialización de platería y joyería peruana.

e) Valores

Gráfico N° 0.2:
Valores de la empresa Ilaria



Fuente: elaboración propia

f) Tipo de industria y sector

Joyería - Retail.

g) Cultura

• **Filosofía**

Somos una empresa comprometida con la calidad, belleza y elegancia, construimos relaciones basadas en el respeto y en alianza con todos nuestros grupos de interés:

1. Colaboradores
2. Clientes
3. Artesanos Peruanos
4. Proveedores
5. Sociedad
6. Estado
7. Ambiente

Actuamos de forma respetuosa, transparente e íntegra, conscientes de que sólo así construimos un futuro mejor para nuestras familias, nuestra empresa y nuestro país. En Ilaria, asumimos con responsabilidad cada una de nuestras acciones para crear relaciones duraderas con nuestros grupos de interés que permitan un crecimiento sostenible.

Creamos diferentes líneas de productos de calidad, Ilaria Classic, Miss Ilaria, Ilaria Étnica, Línea Hombre, Ilaria Décor, basados en el conocimiento de nuestros clientes, para responder a sus deseos y necesidades específicas; así como brindarles experiencias únicas y sorprendentes en cada visita a nuestras tiendas.

Detrás de cada nuevo diseño, cada producto y cada estrategia, hay un gran artesano peruano o un colaborador de la familia Ilaria comprometido con nuestra misión, visión y valores, demostrando compromiso, pasión, orgullo y trabajando en equipo para lograr resultados extraordinarios.

h) Productos

Insumos: Es un concepto económico que permite nombrar a un bien que se emplea en la producción de otros bienes. De acuerdo al contexto, puede utilizarse como sinónimo de materia prima o factor de producción.

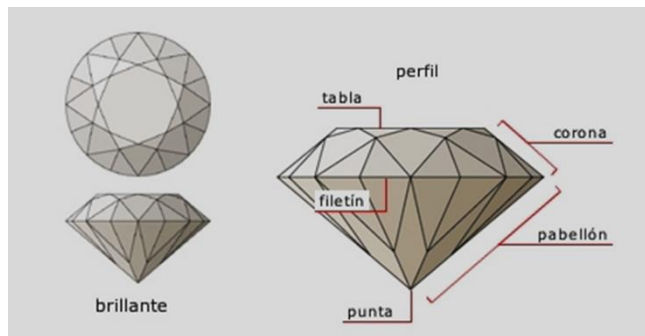
Tipos de talla en piedras

Talla brillante:

En 1919 Marcel Tolkowsky realizó los primeros estudios técnicos, teniendo en cuenta las propiedades ópticas de las piedras y las reacciones de la luz al refractarse en su interior, consta de 58 o 57 facetas, según se trunque o no el vértice inferior, llamado culata. Consta:

- Tabla o mesa
- Corona
- Filetin
- Pabellon
- Punta o culata

Gráfico N° 0.3:
Tipos de talla en piedra



Fuente: elaboración propia

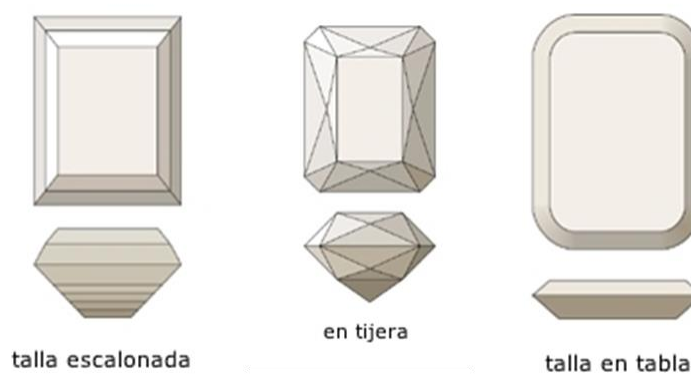
Talla escalonada

Son unas tallas en la que las facetas tienen forma de trapecios alargados, con las aristas paralelas al filetín denominadas habitualmente galerías.

Talla cruzada o en tijera

Posee una mesa mediana con una galería ancha cada una se divide en cuatro facetas y termina en punta.

Gráfico N° 0.4:
Talla cruzada o entijeras



Fuente: elaboración propia

Talla cabujon o cabuchon

Una tapa en forma de cúpula que se pule, pero sin facetas.

El término proviene de una palabra francesa caboch que significa calva. Los cabuchones pueden ser sencillos, dobles o huecos. Se utilizan, como se ha dicho, para piedras poco transparentes, por lo general es más barato que cualquier otra talla.

Piedras

Es un material de origen natural caracterizado por una elevada consistencia. Existen 3000 tipos de minerales diferentes, cada uno de ellos poseen una composición química y estructura definida. Las piedras que se utilizan en Ilaria son consideradas piedras semipreciosas las cuales están subdivididas:

Gráfico N° 0.5:
Talla en cabujón



Fuente: elaboración propia

Piedras naturales: ágata, amatista, amazonita, sodalita, crisocola, entre otras.

Piedras sintéticas: cuarzo cherry, lluvia de oro, lluvia de noche, coral chino, entre otros.

Piedras artificiales: son piezas que se asemejan a las piedras naturales y sintéticas pero su fórmula química difiere de una original.

Los productos de la joyería ILARIA se rigen bajo la ley de plata esterlina o más conocida como plata 925, que quiere decir esto que por cada 1000 gr de metal hay como mínimo 925 gr de plata y el resto son de otros metales como níquel, cobre, zinc, etc.

Tabla N° 0.1:
Plata Sterling o esterlina

	PLATA FINA	PLATA 9.50	PLATA 9.25
Plata refinada	99.99	99.99	99.99
Aleación % de cobre	0	4.99	7.49
Ley de plata	99.99	95.00	92.50

Fuente: Elaboración propia

Los productos Iliaria se dividen en dos líneas grandes de las cuales nacen diferentes familias:

Joyería

Esta línea de productos se divide en dos subfamilias en las cuales tenemos.

- Joyería para mujer: el cual se subdivide en: anillos, pulseras, puñeras, artes, collares, y accesorios (broches, peinetas, carteras, entre otros).
- Joyería para hombre: el cual se subdivide en: anillos, pulseras, puñeras, collares y accesorios (gemelos).

Platería

Esta línea se divide en seis subfamilias grandes en las cuales tenemos:

Madera y plata: en esta subfamilia tenemos los productos que tienen la madera de caoba en el cual se le agrega la plata (Ag 925) aquí podemos encontrar productos como ensaladeras, pero los más populares son las tallas de madera con características muy arraigadas a lo nacional (torito de pucara, caballo de paso con chalan, equeco, caballo de totora, entre otros).

Marcos: en esta subfamilia tenemos diversa cantidad de marcos entre marcos de plata, madera con plata, plata con pintura, los cuales están disponibles en diferentes tamaños y diseños.

Mesa y Bar: en esta subfamilia es la que más número de productos tiene ya que encontramos los cubiertos de plata (cuchillos, cucharas, tenedores), para los distintos usos y tipos de alimentos para los cuales van a ser utilizados (cubiertos de servir, cubiertos de pescado, entre otros), también tenemos los porta botellas, que se utilizan para ocasiones especiales y poner un vino un champagne, etc., azafates, jarros y jarritas, copas de vino y vasos, catadores de licor, entre otros.

Decoración: en esta subfamilia tenemos todos los artículos que son para realzar la belleza del ambiente del hogar entre ellos podemos tener espejos, sahumeros, floreros, animales decorativos en plata (llamas, torito de pucara, gallos de pelea, pingüinos, entre otros), animales decorativos de piedra semipreciosa con detalles en plata (Ag 925) (búhos, iguanas,

sapitos, elefantes, entre otros), mates (mate búho, mate cincelado), entre otros.

Escritorio: en esta subfamilia tenemos todo tipo de artículos que utilizamos en la oficina y en el día a día entre los cuales tenemos, porta memo, porta lápiz, tarjeteros, entre otros.

Bebé: en esta subfamilia tenemos una diversidad de producto entre los cuales tenemos; cubiertos para bebe, vasos para bebe, sonajas, entre otros.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Cadena de suministro

La cadena de suministro viene considerándose uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios en la actualidad. Además, ha ido adquiriendo un papel preponderante para las organizaciones, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente y contar con su lealtad.

Con este preámbulo, definiremos lo que cadena de suministro, desde el punto de vista de diferentes autores:

Ballou (2004) nos dice:

La administración de la cadena de suministros se define como la coordinación sistemática y estratégica de las funciones tradicionales del negocio y de las tácticas a través de estas funciones empresariales dentro de una compañía en particular, y a través de las empresas que participan en la cadena de suministros con el fin de mejorar el desempeño a largo plazo de las empresas individuales y de la cadena de suministros como un todo (p. 5).

Bureau (2009) como se citó en Quispe (2017) Afirma que:

“La cadena de suministros engloba un conjunto de funciones coordinadas que va más allá de los límites que imponen los intereses particulares de cada empresa y participan de ese objetivo último de satisfacer las necesidades del cliente”. (p. 12).

Vilana (2011) nos dice que:

La gestión de la cadena de suministro puede considerarse como un cruce donde muchas disciplinas académicas convergen. El interés en este campo se ha incrementado constantemente desde los 80's cuando se reconocieron los beneficios de una relación de trabajo colaborativa más que competitiva entre las organizaciones. La gestión de la cadena de suministro se refiere tanto a la cadena de suministro interna, preocupada con gestionar los procesos entre departamentos de una organización única, como la gestión de las relaciones externas con clientes y proveedores por la empresa. (p.1.)

Chávez y Torres (2012) nos dicen:

Una cadena de suministro está formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de una solicitud de un cliente. La cadena de suministro incluye no solamente al fabricante y al proveedor, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores al detalle (o menudeo) e incluso a los mismos clientes. Dentro de cada organización, como la del fabricante, abarca todas las funciones que participan en la recepción y el cumplimiento de una petición del cliente. Estas funciones incluyen, pero no están limitadas al desarrollo de nuevos productos, la mercadotecnia, las operaciones, la distribución, las finanzas y el servicio al cliente (p.5).

A primera vista podría pensarse que la cadena de suministro no es más que un conjunto de actividades de abastecimiento, transformación y transporte, enlazadas con actividades similares de los proveedores y clientes. En otras palabras, se trataría de una logística más allá de los límites de la empresa abarcando las relaciones, hacia atrás y adelante, con empresas proveedoras y empresas clientes. Si esto fuera cierto efectivamente no sería otra cosa que una Logística amplia y, la verdad sea dicha, no sería necesario recurrir a un concepto nuevo. Pero esta visión es errada o, al menos, limitada. Una cadena de suministro incluye el proceso de abastecimiento, fabricación y distribución y para de una manera integrada con ventas, marketing y desarrollo de nuevos productos, pero se relaciona también con otros procesos de la compañía tales como la fijación de precios o las políticas de pago a proveedores y de cobranza (p. 32, 33).

Objetivo de la cadena de suministro

Chopra y Meindi (2008) nos dicen:

El objetivo de una cadena de suministro debe ser maximizar el valor total generado. El valor que una cadena de suministro genera es la diferencia entre lo que vale el producto final para el cliente y los costos en que la cadena incurre para cumplir la petición de éste. Para la mayoría de las cadenas de suministro, el valor estará estrechamente correlacionado con la rentabilidad de la cadena de suministro (también conocida como superávit de la cadena de suministro), que es la diferencia entre los ingresos generados por el cliente y el costo total de la cadena de suministro (p.6).

Fases de decisión en una cadena de suministro

La administración exitosa de la cadena de suministro requiere tomar muchas decisiones relacionadas con el flujo de información,

productos y fondos. Cada una de ellas debe tomarse para incrementar el superávit de la cadena de suministro. Estas decisiones se clasifican en tres categorías o fases, dependiendo de la frecuencia de cada decisión y el periodo durante el cual tiene impacto una fase de decisión. Como resultado, cada categoría de decisiones debe considerar la incertidumbre en el horizonte de decisión.

1) Estrategia o diseño de la cadena de suministro: Durante esta fase, dados los planes de fijación de precios y de marketing para un producto, la compañía decide cómo estructurar la cadena de suministro durante los siguientes años. Decide cómo será la configuración de la cadena, cómo serán distribuidos los recursos y qué procesos se llevarán a cabo en cada etapa. Las decisiones estratégicas tomadas por las compañías incluyen ya sea subcontratar o realizar las funciones de la cadena de suministro internamente, la ubicación y las capacidades de producción e instalaciones de almacenaje, los productos que se fabricarán o almacenarán en varias ubicaciones, los medios de transporte disponibles a lo largo de las diferentes rutas de envío y el tipo de sistema de información que se utilizará. Una compañía debe asegurarse de que la configuración de la cadena de suministro apoye sus objetivos estratégicos e incremente el superávit de la misma durante esta fase. Las decisiones de Cisco respecto a su elección de fuentes de suministro para componentes, los fabricantes por contrato para la producción, así como la ubicación y la capacidad de sus almacenes son decisiones estratégicas o de diseño de la cadena de suministro. Por lo general, éstas se toman a largo plazo (años) y resulta muy caro modificarlas a corto plazo. En consecuencia, cuando las compañías toman estas decisiones, deben tener en consideración la incertidumbre en las condiciones previstas de mercado durante los siguientes años.

2) Planeación de la cadena de suministro: Para las decisiones que se toman en esta fase, el periodo que se considera es de un trimestre a un año. Por lo tanto, la configuración determinada para la cadena de suministro en esta fase estratégica es fija. Esta configuración establece las restricciones dentro de las cuales debe hacerse la planeación. La meta es maximizar el superávit de la cadena de suministro que se puede generar durante el horizonte de planeación, dadas las restricciones que se establecieron durante la fase estratégica o de diseño. Las compañías comienzan la fase de planeación con un pronóstico para el siguiente año (o un periodo comparable) de la demanda en diferentes mercados. La planeación incluye tomar decisiones respecto a cuáles mercados serán abastecidos y desde qué ubicaciones, la subcontratación de fabricación, las políticas de inventario que se seguirán y la oportunidad y magnitud de las promociones de marketing y precio. Las decisiones de Dell con respecto a los mercados abastecidos por una instalación de producción y las cantidades de producción meta están clasificadas como decisiones de planeación. Esta última establece los parámetros dentro de los cuales la cadena de suministro deberá funcionar por un periodo específico. En la fase de planeación, las compañías deben incluir en sus decisiones la incertidumbre en la demanda, las tasas de cambio de divisas y la competencia durante este horizonte de tiempo. Dado un periodo más corto y mejores pronósticos que en la fase de diseño, las compañías en la fase de planeación tratan de incorporar la flexibilidad integrada a la cadena de suministro en la fase de diseño y explotarla para optimizar el desempeño. Como resultado de la fase de planeación, las compañías definen un grupo de políticas de operación que gobiernan las operaciones a corto plazo.

3) Operación de la cadena de suministro: Aquí, el horizonte de tiempo es semanal o diario, y durante esta fase las compañías toman decisiones respecto a los pedidos de cada cliente. Al nivel de la operación, la configuración de la cadena de suministro se considera fija y las políticas de planeación ya se han definido. La meta de las operaciones de la cadena de suministro es manejar los pedidos entrantes de los clientes de la mejor manera posible. Durante esta fase, las compañías distribuyen el inventario o la producción entre cada uno de los pedidos, establecen una fecha en que debe completarse el pedido, generan listas de surtido en el almacén, asignan un pedido a un modo particular de transporte y envío, establecen los itinerarios de entrega de los camiones y colocan órdenes de reabastecimiento. Debido a que las decisiones de operación se toman a corto plazo (minutos, horas, días) hay menos incertidumbre acerca de la información de la demanda. Dadas las restricciones establecidas por la configuración y las políticas de planeación, la meta durante esta fase es explotar la reducción de la incertidumbre y optimizar el desempeño.

Enfoque de los procesos de una cadena de suministro

Chopra y Meindi (2008) nos dicen:

Una cadena de suministro es una secuencia de procesos y flujos que tienen lugar dentro y entre diferentes etapas y se combinan para satisfacer la necesidad que tiene el cliente de un producto. Existen dos diferentes formas de ver los procesos realizados en una cadena de suministro.

1) Enfoque de ciclo: Los procesos se dividen en series de ciclos, cada uno realizado en la interfase entre dos etapas sucesivas de una cadena de suministro.

2) Enfoque de empuje/tirón: Los procesos se dividen en dos categorías dependiendo de si son ejecutados en respuesta a un pedido del cliente o en anticipación a éste. Los procesos de tirón se inician con el pedido del cliente, mientras que los de empuje comienzan y se realizan en anticipación a los pedidos del cliente (pp. 9,10).

2.3.2 Logística

Ballou (2004) nos dice:

La logística es la parte del proceso de la cadena de suministros que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes (p.4).

2.3.3 Planificación

Ballou (2004) nos dice:

La planificación logística trata de responder las preguntas qué, cuándo y cómo, y tiene lugar en tres niveles: estratégica, táctica y operativa. La principal diferencia entre ellas es el horizonte de tiempo para la planeación. La planeación estratégica se considera de largo alcance, donde el horizonte de tiempo es mayor de un año. La planeación táctica implica un horizonte de tiempo intermedio, por lo general menor de un año. La planeación operativa es una toma de decisiones de corto alcance, con decisiones que con frecuencia se toman sobre la base de cada hora o a diario. La cuestión es cómo mover el producto de manera efectiva y eficiente a través del canal de logística estratégicamente planeado.

Cada nivel de planeación requiere una perspectiva diferente. Debido a su largo horizonte de tiempo, la planeación estratégica trabaja con

información que por lo general está incompleta o es imprecisa. Los datos pueden ser promedios, y los planes con frecuencia se consideran como suficientemente adecuados si se encuentran bastante cercanos a lo óptimo. En el otro extremo del espectro, la planeación operativa trabaja con información muy precisa, y los métodos de planeación deberán ser capaces de manejar una gran cantidad de esta información y aun así obtener planes razonables. Por otro lado, un plan operativo para inventarios requiere que cada artículo se maneje en forma individual. Mucha de nuestra atención se dirigirá hacia la planeación estratégica logística, dado que puede ser analizada utilizando un método general. La planeación operativa y táctica por lo general requiere conocimiento íntimo del problema en particular, y los métodos específicos deben adaptarse a la medida (p. 39).

2.3.4 Distribución

Se asegura de que dichos productos finales lleguen al consumidor a través de una red de distribuidores, almacenes y comercios minoristas. Además, se dice que la cadena comienza con los proveedores de tus proveedores y finaliza con los clientes de tus clientes. (Valdez 2008 como se citó en Quispe 2017, p. 25)

Redes de distribución

Parra y Rodríguez (2011) p. 37. nos dicen:

Llamamos redes a los sistemas de transferencia de informaciones, transporte de bienes, servicios y personas. Logística es la estructura de esas redes, su forma.

Todo producto o servicio es distribuido y accede al consumidor o usuario, a través de una red logística. El objetivo es entonces elegir un diseño de esquema de distribución que contemple los siguientes aspectos.

- Adecuada a: tipo de producto, canal de distribución, planteamientos comerciales.
- Nivel de servicio: el requerido por el mercado y tratando de mejorarlo (plazo, rupturas de stock, calidad en la entrega, servicio postventa).
- Minimizando la inversión: locales, stock, transporte.
- Minimizando los costos operativos.

La estructura física de que dispone la empresa para situar los productos en el mercado depende:

- Del producto
- Del negocio
- Del mercado
- Del nivel de servicio que se quiera prestar al cliente
- De los condicionantes geográficos
- De los medios de transporte
- De los costos
- Del número de tiendas
- Del grado de internacionalización

2.3.6 Almacenamiento

Parra y Rodríguez (2011) p. 25. nos dicen:

El almacenamiento se puede describir como “transportación a cero kilómetros por hora”. Hay cuatro razones básicas para usar un espacio de almacenamiento:

- Reducir los costos de producción-transporte.
- Coordinar la oferta y la demanda.
- Ayudar en el proceso de producción.
- Ayudar en el proceso de mercadeo.

La importancia de un almacén radica en que pueda responder a los requerimientos de un espacio debidamente dimensionado, para una ubicación y manipulación eficiente de materiales y mercancías, de tal manera que se consiga una máxima utilización del volumen disponible con unos costos operacionales mínimos. Esto nos lleva a dar prioridad al estudio y revisión del diseño de los almacenes (lay-out) y tratamiento eficiente y eficaz de los procesos operativos de los mismos (flujos de entradas y salidas de los productos). Un almacén puede considerarse como un centro de producción en el cual se efectúan una serie de procesos relacionados con:

- Recepción de materiales.
- Adecuación, en su caso, de productos a los requerimientos comerciales (embalajes, etiquetados, etc.).
- Almacenamiento de productos propiamente dicho (ubicación física).
- Selección de productos para atender a los pedidos de clientes o fábrica (Picking).
- Preparación de la expedición o entregas.
- Carga de camiones.

Seguridad en el Almacén de la empresa Ilaria

La seguridad en el almacén es muy importante para velar por el bienestar de los productos para cada salida y entrada de productos, se realiza con guía de remisión para realizar el check list de los productos para después cargar la guía de remisión.

Como políticas no se tiene permitido que personas que no tienen autorización entren a las instalaciones del almacén. Las autorizaciones solo se lo da la gerencia a personas de confianza y que en su trabajo sea necesario ingresar al almacén en ciertos momentos.

Estas personas autorizadas tienen que dejar una constancia de ingreso y de salida, es el monitoreo con estas personas, pueden ir con previa coordinación con el jefe de almacén o en caso contrario si el trabajo por realizar es de suma urgencia pasan a ir y después explicar el porqué de la visita al almacén.

2.3.7 Producción

Prompyme (2005) nos dice:

Es el lugar donde se ejecuta la transformación de la materia prima en productos terminados, utilizando para ello una serie de operaciones estandarizadas en cada uno de los procesos requeridos, personal calificado, maquinaria y equipo distribuido apropiadamente dentro de un ambiente físico que mantiene condiciones normales para el trabajo. (p.12.).

Objetivos de Producción

“Cumplimiento de plazos, es decir, hacer despachos a tiempo. Tiempos cortos de elaboración del producto, rapidez, evitar tiempos muertos, que el material no esté inmovilizado. Poca inversión de capital, teniendo cantidades mínimas de existencias y reservas de material, mínimos créditos y mantener reducida la carga de los intereses.”

2.3.8 Sistema de Información

Según Laudon y Laudon (2002):

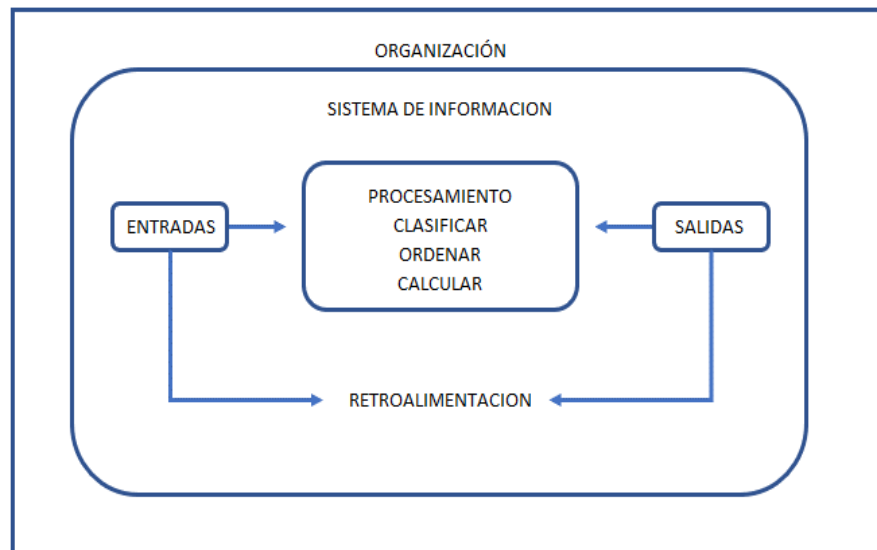
Un sistema de información es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio. En un sentido amplio, un sistema de información no necesariamente incluye equipo electrónico (hardware). Sin embargo, en la práctica se utiliza como sinónimo de sistema de

información computarizado”. Estos elementos son de naturaleza diversa y normalmente incluyen:

- El equipo computacional, es decir, el hardware necesario para que el sistema de información pueda operar. Lo constituyen las computadoras y el equipo periférico que pueda conectarse a ella.
- El recurso humano que interactúa con el sistema de información el cual está formado por las personas que utilizan el sistema, alimentándolo con datos o utilizando los resultados que genere.
- Los datos o información fuente que son introducidos en el sistema, son todas las entradas que este necesita para generar como resultado la información que se desea.

Un sistema de información se puede definir técnicamente como un conjunto de componentes interrelacionados que reúne (u obtiene), procesa, almacena y distribuye información para apoyar la toma de decisiones y el control y distribuye información para apoyar la toma de decisiones y el control en una organización. Además de apoyar la toma de decisiones, la coordinación y el control, los sistemas de información también ayudan a los administradores y trabajadores a analizar problemas, visualizar aspectos complejos y crear productos nuevos. Los sistemas de información contienen información acerca de personas, lugares y cosas importantes dentro de la organización y su entorno (véase figura 7). El término información se refiere a datos a los que se les ha dado una forma que tiene sentido y es útil para los humanos. Los datos, en cambio, son flujos de hechos en bruto que representan sucesos ocurridos en las organizaciones o en el entorno físico, antes de ser organizados y acomodados de tal forma que las personas puedan entenderlos y usarlos.

Gráfico N° 0.6:
Sistema de Información



Fuente: Elaboración propia

2.3.9 ERP

Los ERP son sistemas con una serie de módulos funcionales que se integran a través de procesos de negocios estándares, que incluyen todos los datos y la información sobre proveedores, clientes, empleados y productos, y que se encuentran integrados permitiendo a los procesos de negocio ser zonas inter-funcionales, con entrada y salida de información en tiempo real. (Peslak 2006 como se citó en Narro 2016, p.17).

En general, los sistemas ERP están conformados por una serie de módulos funcionales estándar (Producción, Ventas, Recursos Humanos, Finanzas, etc.), desarrollados, integrados y adaptados para cumplir con necesidades específicas y que son considerados como el resultado de implementar “buenas prácticas organizacionales” a través de una industria en particular. Estos módulos intentan integrar a todos los departamentos de la empresa

en un solo sistema informático, conllevando a una profunda integración entre las subunidades de negocio y permitiendo su interacción en tiempo real. El alcance funcional de la implementación de un sistema ERP puede ser de dos tipos: 1) módulos para servir de apoyo a la empresa (recursos humanos, contabilidad y finanzas) y 2) módulos que involucran la cadena de valor de la organización (gestión de materiales y operaciones, ventas y distribución) y que están liga.

2.3.10 ERP Ilaria

El ERP utilizado por la empresa Ilaria Perú es el Sistema Integral Speed Advanced, el cual se mantiene operativo del 2010 a la fecha el cual ha tenido diversas actualizaciones al largo del periodo de tiempo, para lo cual se detallarán los principales procesos que intervienen en el tema en mención.

Este es un sistema integrado donde obtenemos diferentes tipos de módulos para las distintas áreas y procesos que se realizan:

- Módulo de producción.
- Módulo de inventarios.
- Módulo de facturación.
- Módulo de costos.
- Módulo de contabilidad.
- Entre otros.

Para la producción se utiliza su respectivo modulo el cual se realizarán las liquidaciones de la producción que llegue de parte de los artesanos de manera diaria, a su vez se realiza la factura para poder realizar el pago a nuestros proveedores.

Para la producción los movimientos serán de dos tipos:

- Movimiento de Producción (11): es cuyo movimiento donde al momento que el proveedor entrega el producto terminado, se le descuenta material (en este caso la plata AG) de su almacén, por lo cual se describe como los productos que llevan material que ha sido entregado por parte de la empresa.
- Movimiento de Mercadería (02): es cuyo movimiento donde el proveedor pone el material se le hace el pago de mano de obra y a su vez el pago del material (plata AG), son los productos para los cuales la empresa no da la materia prima para su realización.

Para el abastecimiento y la medición de las transferencias ya sean entre áreas de la empresa o entre tiendas, se utiliza el módulo de inventarios el cual, cuyo movimiento que describe las transferencias será el 99 este movimiento está presente en la distribución de los productos de almacén a tiendas.

Para el proceso de facturación de las tiendas después de realizar una compra se tienen que digitar dos códigos para ser registrado, el código de la tienda que será conformado por dos dígitos numéricos, por ejemplo: 20 que es la tienda principal y el código único del vendedor 0001.

2.3.11 Ventas

Es el contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la

investigación de marketing, la promoción, etc. todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituye solo la (punta del iceberg) del marketing, lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama selling concept, el enfoque de ventas". (Según Pugol 1999 como se cito en Potero 2013, p.26)

Madero, M. y De la Parra, E. (2003)

Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes (p. 33).

La venta como proceso

La venta no es solo el acto en el que tiene lugar, o no, la compra de un producto o servicio. Según se realice directamente al comprador final o a otra empresa tendrán lugar algunas diferencias:

- Venta al comprador final: este tipo se lleva a cabo, generalmente en establecimientos de venta al detalle (es el tipo de venta tradicional) y en autoservicios (donde el cliente realiza el acto de la compra en vez de acudir a un dependiente. Mediante ellas, se comercializan bienes de uso y consumo (productos y servicios).
- Venta de empresa a empresa: En este tipo de ventas el fabricante vende al mayorista, al detallista y, en general, a los

intermediarios. Se trata de un tipo de ventas más complejo mediante el que se comercializan tanto bienes de uso o consumo, como productos industriales y servicios.

La venta es un proceso que comprende diferentes etapas:

- Establecer una asociación con el cliente y generar confianza.
- Identificar las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se quiere vender.
- Seleccionar la ventaja competitiva o la oferta que va a hacer que el producto sea percibido diferente.
- Comunicar la ventaja competitiva o la oferta al consumidor o a la empresa.
- Ofrecer servicios después de la venta que permitan establecer relaciones duraderas con el cliente.
- En el servicio al cliente, una vez realizada la venta, ayuda a:
- Demostrar la importancia que el cliente tiene para la empresa.
- Esto contribuirá a reforzar las relaciones largo plazo.
- Transmitir seguridad al cliente. Asegurar al cliente que puede contar con la empresa siempre que tenga algún problema con la instalación o funcionamiento del producto transmite seguridad y confianza.

El “boca/oído” es la herramienta de comunicación más barata y eficaz. Un cliente insatisfecho contara si decepción en materia de servicio al menos a once personas; en cambio, uno satisfecho solo contara a tres. (p.4)

Clasificación de ventas

a) Venta pasiva

En este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. Nótese que no decimos venta ya que en verdad no hay una acción de ventas.

Por ejemplo, en esta clasificación aparecen los receptores de pedidos, los tomadores de órdenes y, muy a menudo, los visitantes de muestras; todos ellos solo se limitan a exponer lo que venden y dejan que los clientes tomen la iniciativa.

Los clientes compran porque ellos lo necesitan, no porque la empresa necesita vender.

b) Venta activa

En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia el se canalizan todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus recompras.
(p. 34 y 35)

2.3.12 Segmentación

Schiffman (2005) nos dice:

La segmentación y la diversidad del mercado son conceptos complementarios. Si no existiera un mercado diversificado integrado por muchas personas diferentes con distintos antecedentes, país de origen, intereses, necesidades y deseos y percepciones habría escasas razones para la segmentación de mercados. La diversidad del mercado mundial hace que la segmentación del mercado sea una estrategia atractiva, factible y bastante rentable potencialmente. Las condiciones necesarias para lograr el éxito con la segmentación de cualquier mercado surgen de una población lo bastante

numerosa, provista de suficientes recursos monetarios para gastar (solvencia general) y con la solvencia necesaria para que sea posible dividirla en segmentos considerables, en función de variables demográficas, psicológicas u otras de carácter estratégico. (p.49).

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. Antes de que la segmentación del mercado tuviera aceptación general, la estrategia predominante para hacer negocios con los consumidores era el marketing masivo, es decir, ofrecer los mismos productos y mezcla de marketing a la totalidad de los consumidores. La esencia de dicha estrategia fue resumida por el empresario Henry Ford, quien ofrecía al público el automóvil modelo T “en el color que quieran, siempre y cuando fuera negro”.

La estrategia de la segmentación permite que los productores eviten la competencia directa en el mercado gracias a la diferenciación de sus ofertas no solo en términos de precio, sino también en cuanto a estilo, el empaque, el atractivo promocional, el sistema de distribución y un mejor servicio.

La segmentación del mercado constituye solo el primer paso en la estrategia del marketing en tres fases. Después de segmentar el mercado en conglomerados homogéneos, el mercadólogo debe seleccionar uno o más segmentos para considerarlos como meta.

Los estudios de segmentación tienen la finalidad de descubrir las necesidades y los deseos de grupo de consumidores específicos,

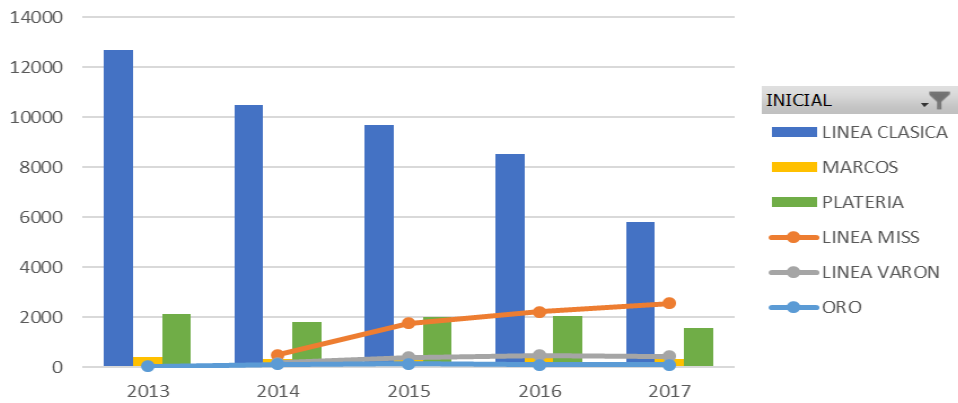
para desarrollar y promover bienes y servicios especializados que satisfagan las necesidades de cada grupo. Los estudios de segmentación se usan también como guías para el rediseño o reposicionamiento de un producto o para la adición de un nuevo segmento de mercado. (p.50).

Bases para la segmentación

El paso inicial en el desarrollo de una estrategia de segmentación consiste en seleccionar las bases más apropiadas sobre las cuales segmentan el mercado. Nueve categorías principales de características del consumidor constituyen las bases más frecuentes para la segmentación del mercado. Entre ellas se incluyen los factores geográficos, demográficos, psicológicos, psicográficos (estilos de vida), socioculturales, relacionados con el uso, de uso-situación, de beneficios deseados, así como formas híbridas de segmentación, como los perfiles demográfico-psicográficos, los factores geodemográficos y los referentes a valores y estilo de vida. (p.52).

La empresa Ilaria cuenta con 4 segmentos los cuales son: Hoteles, sagas, centros comerciales y tiendas únicas.

Gráfico N° 0.7:
Segmento Hoteles



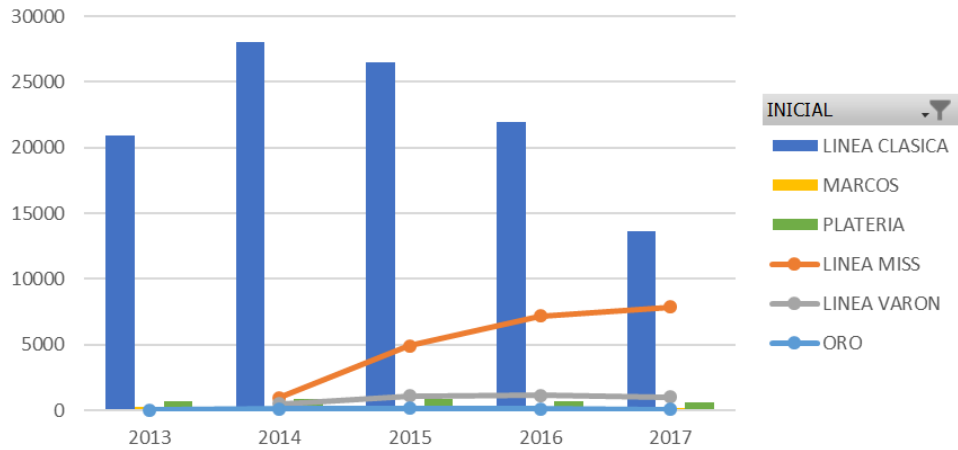
CODIGO	TIENDA	SEGMENTO	SIGNIFICADO
05	HOTEL COUNTRY	H	HOTEL
10	HOTEL MARRIOTT	H	HOTEL
31	HOTEL SWISS	H	HOTEL
64	HOTEL MIRAFLORES PAR	H	HOTEL
65	HOTEL WESTIN	H	HOTEL

AÑOS	LINEA CLASICA	LINEA MISS	LINEA VARON	MARCOS	ORO	PLATERIA	Total general
2013	12672	-	-	401	26	2131	15230
2014	10467	491	163	328	110	1811	13370
2015	9663	1754	390	432	129	1984	14352
2016	8523	2211	472	403	101	2046	13756
2017	5815	2555	427	329	82	1548	10756
Total general	47140	7011	1452	1893	448	9520	67464

Fuente: Elaboración propia

Este conjunto de cuadros nos indica las cantidades vendidas por el segmento Hoteles en el periodo de tiempo 2013 – 2017 junto con el nacimiento de la línea varón y la línea miss a mediados del 2014.

Gráfico N° 0.8:
Segmento Saga



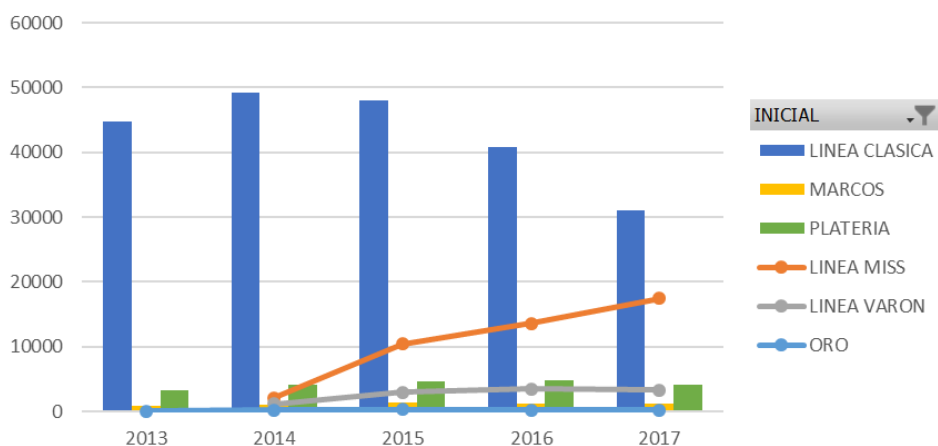
CODIGO	TIENDA	SEGMENTO	SIGNIFICADO
23	SAGA BEGONIAS	SAGA	SAGA
33	SAGA SAN MIGUEL	SAGA	SAGA
38	SAGA PLAZA NORTE	SAGA	SAGA
57	SAGA MALL DEL SUR	SAGA	SAGA
61	SAGA MIRAFLORES	SAGA	SAGA
62	SAGA ANGAMOS	SAGA	SAGA
63	SAGA SALAVERY	SAGA	SAGA
71	SAGA JOCKEY	SAGA	SAGA

AÑOS	LINEA CLASICA	LINEA MISS	LINEA VARON	MARCOS	ORO	PLATERIA	Total general
2013	20938	-	-	255	9	663	21865
2014	28020	956	510	255	118	826	30685
2015	26502	4916	1112	276	131	830	33767
2016	21976	7173	1145	240	92	707	31333
2017	13601	7886	1005	182	50	621	23345
Total general	111037	20931	3772	1208	400	3647	140995

Fuente: Elaboración propia

Este conjunto de cuadros nos indica las cantidades vendidas por el segmento Sagas en el periodo de tiempo 2013 – 2017 junto con el nacimiento de la línea varón y la línea miss a mediados del 2014.

Gráfico N° 0.9:
Segmento Centro Comercial



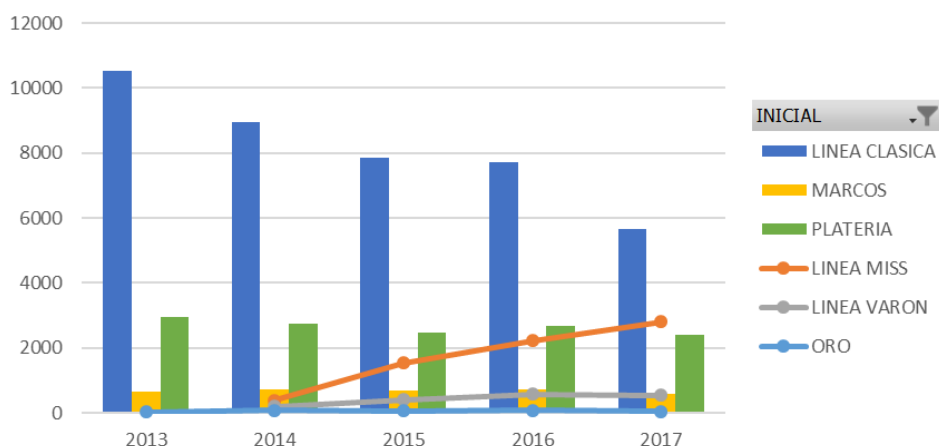
CODIGO	TIENDA	SEGMENTO	SIGNIFICADO
11	CENTRO CIVICO	CC	CENTRO COMERCIAL
12	JOCKEY BOUTIQUE	CC	CENTRO COMERCIAL
14	ASIA	CC	CENTRO COMERCIAL
16	JOCKEY MODULO	CC	CENTRO COMERCIAL
37	PLAZA SAN MIGUEL	CC	CENTRO COMERCIAL
55	LARCOMAR	CC	CENTRO COMERCIAL
66	PLAZA LIMA NORTE	CC	CENTRO COMERCIAL
67	REAL PLAZA SALAVERRY	CC	CENTRO COMERCIAL
70	PHARMAX EL POLO	CC	CENTRO COMERCIAL
98	PHARMAX SALAVERRY	CC	CENTRO COMERCIAL

AÑOS	LINEA CLASICA	LINEA MISS	LINEA VARON	MARCOS	ORO	PLATERIA	TOTAL
2013	44760	-	-	918	46	3195	48919
2014	49125	2141	1155	1114	218	4114	57867
2015	47988	10428	2988	1312	290	4617	67623
2016	40746	13633	3446	1238	247	4780	64090
2017	31028	17467	3332	1189	206	4149	57371
Total general	213647	43669	10921	5771	1007	20855	295870

Fuente: Elaboración propia

Este conjunto de cuadros nos indica las cantidades vendidas por el segmento Centros Comerciales en el periodo de tiempo 2013 – 2017 junto con el nacimiento de la línea varón y la línea miss a mediados del 2014.

Gráfico N° 0.10:
Segmento tienda única



CODIGO	TIENDA	SEGMENTO	SIGNIFICADO
20	TIENDA PRINCIPAL	SA	TIENDA UNICA
56	EL BOSQUE	SA	TIENDA UNICA

AÑOS	LINEA CLASICA	LINEA MISS	LINEA VARON	MARCOS	ORO	PLATERIA	Total general
2013	10527	-	-	661	24	2940	14152
2014	8964	381	197	718	78	2760	13098
2015	7862	1527	407	696	59	2475	13026
2016	7729	2228	571	738	83	2681	14030
2017	5672	2800	541	594	41	2412	12060
Total general	40754	6936	1716	3407	285	13268	66366

Fuente: Elaboración propia

Este conjunto de cuadros nos indica las cantidades vendidas por el segmento Tiendas Únicas en el periodo de tiempo 2013 – 2017 junto con el nacimiento de la línea varón y la línea miss a mediados del 2014. Cabe resaltar que la tienda de El Bosque se apertura a mediados del 2015.

2.3.13 Investigación de mercados

Según Boysd y Wesfall,(1978), como se citó en Prieto(2013) “La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicio del productor al consumidor”.

Report oh the Definitions Committee del Journal of Marketing, 1948
(Boysd y Wesfall, 1978)

Según Kinneer y Taylor (1998), como se citó en Prieto (2013) “Un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo”.

Según Philip Kotler, como se citó en Prieto (2013) “Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

Según American Marketing Association, como se citó en Prieto (2013) “Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios”.

Objetivos de la investigación de mercados

Objetivo social: Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la IM teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado para conocer lo que nos clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades.

Objetivo económico: La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial.

Objetivo administrativo: La empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en lo que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes.

Importancia

El marketing forma parte de las ciencias sociales porque integra la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio, en consonancia con la forma como se manejan los mercados debido a los avances de la comunicación digital, a la sensibilidad de los medios, a la globalización, a los movimientos ecológicos, a la geopolítica moderna, entre otros.

Es aquí donde la investigación de mercados sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotécnica, porque se pasa de un enfoque intuitivo y sujeto a un enfoque sistemático, analítico y objetivo.

Segmentación y posicionamiento de mercados

La dinámica cambiante del mundo del marketing debido a la globalización y a la creciente competitividad de los productos y servicios hace que las empresas tengan que identificar de manera precisa sus consumidores y clientes.

Segmentación del mercado:

Según American Marketing Association, como se citó en Prieto (2013) “Es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzara con una estrategia distinta de comercialización”.

Según Jorge Eliécer Prieto Herrera, como se citó en Prieto (2013) Es la tarea de ubicar de manera puntual a los consumidores un producto o servicio para volverlos nuestros clientes”.

Según Charles M. L. Hill y Gareth Jones, como se citó en Prieto (2013) “Es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.”

2.4 Definición de términos básicos

Cadena de Suministro: Es aquella que abarca todas las actividades asociadas con el flujo y transformación de bienes e información asociada desde la fase de materias primas hasta el usuario final. Es esencialmente un conjunto de proveedores y clientes conectados; donde cada cliente es a su vez proveedor de la siguiente organización “aguas abajo” hasta que el producto terminado alcanza al usuario final. (Vilana, 2011, p.2)

Almacén: El almacén es una unidad de servicio en la estructura orgánica y funcional de una empresa comercial o industrial, con objetivos bien definidos de resguardo, custodia, control y abastecimiento de materiales y productos. Los almacenes son aquellos lugares donde se guardan los diferentes tipos de mercancía. (Távora, 2014, p. 30)

Proceso: Es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado. Se estudia la forma en que el Servicio diseña, gestiona y mejora sus procesos (acciones) para apoyar su política y estrategia y para satisfacer plenamente a sus clientes y otros grupos de interés. Universidad de Jaen (s.f)

Segmentación: Es la división de un mercado en grupos claros de compradores con necesidades diferentes, características o comportamientos, que quizás requieran las combinaciones

separadas de productos o marketing. Kotler (1999) citado por Alarcón (2009, p. 8)

Distribución: Se asegura de que dichos productos finales llegan al consumidor a través de una red de distribuidores, almacenes y comercios minoristas. Además, se dice que la cadena comienza con los proveedores de tus proveedores y finaliza con los clientes de tus clientes. (Valdez 2008 como se citó en Quispe 2017, p. 25)

Logística: La logística es aquella arte de la Gestión de la Cadena de Suministro que planifica, implementa y controla el flujo y almacenamiento eficaz y eficiente, hacia adelante y en reversa, de bienes, servicios e información relacionada, entre el punto de origen y el punto de consumo, para satisfacer los requerimientos de los clientes (CSCMP s/a citado por Chávez y Torres, 2012, p. 43)

Joyas: Adornos de oro, plata o platino, con perlas o piedras preciosas o sin ellas. (Diccionario de la Real academia, 2018)

Cliente: Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. (Diccionario de la Real academia, 2018)

Planeación: Este punto es determinante para la elaboración de los planes de producción, el requerimiento de insumos de producción y la coordinación para la entrega del producto terminado al área de ventas. La planeación figura como la parte medular de cualquier empresa manufacturera (Altez, 2017, p. 37)

Producción: Esta etapa es crucial, pues del departamento de producción depende acortar el tiempo de entrega de un producto,

optimizar sus procesos y mejorar los tiempos de ajustes de las líneas productivas. De esta área depende que los productos cumplan con las especificaciones y estándares solicitados. (Altez, 2017, p. 37)

Stock: es un término que indica un depósito de mercancías, materias primas u otro objeto cualquiera. (Parra, 2005, p.15)

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

Ventas: es la acción de vender, transpasar a otro la propiedad por el precio convenido. Tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce. (Diccionario de la Real academia, 2018)

Comportamiento del consumidor: Está definido por los factores tanto externos como internos que pueden influenciar en la decisión de compra, estos factores corresponden a diversas estrategias de marketing que buscan posicionar a un producto en la mente del consumidor y que influyen en la adquisición de determinado producto basándose en la necesidad que este producto es capaz de satisfacer. (Cahuaza y Del Aguila 2016, p.22)

Proveedores: se define como aquellos agentes que permiten dar inicio al proceso de producción de la cadena de suministro, ofreciendo existencias relacionadas directamente con el giro de negocio que busca transformar o no dicha existencia, para su posterior venta.

Cliente: un cliente es considerado como una persona que adquiere un bien o servicio en un determinado tiempo de acuerdo a sus necesidades ya sea de manera única o periódica.

ERP: Sistema integrado de gestión que permite dinamizar las operaciones de una empresa en base a herramientas que se amolden a las necesidades y requerimientos de una organización. El campo de influencia va desde la planificación, producción, facturación, almacenamiento, comercialización, entre otros.

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

Hg: “La cadena de suministro se relaciona con en el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú”.

H0: “La cadena de suministro no se relaciona con en el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú”.

3.1.2 Hipótesis específicas

H1: “La planificación se relaciona con el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú.”.

H0: “La planificación no se relaciona con el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú”.

H2: “Existe un grado de relación entre el almacenamiento y el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú”.

H0 “No existe un grado de relación entre el almacenamiento y el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú”.

H3: “Existe relación entre la producción y segmentación en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú”.

H0: “No existe relación entre la producción y segmentación en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú”.

H4: “El comportamiento del mercado de joya se relaciona con el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú”.

H0: “El comportamiento del mercado de joya se relaciona si con el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú”.

H5: La distribución de los productos se relaciona con la segmentación del mercado en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú.

H0: La distribución de los productos no se relaciona con la segmentación del mercado en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú.

3.2 Operacionalización de variables

Tabla Nº 0.1:
Operacionalización de variables

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Cadena de Suministro	Es todo el procedimiento que involucra la gestión de producción, abastecimiento, almacenamiento, comercialización, distribución, logística inversa con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes en su debido momento.	Planificación	Pronóstico de inventarios
		Producción	Capacidad de Reposición.
		Almacenamiento	Rotación de inventario
		Distribución	Ciclo de un pedido en almacén / Tiempo de Tránsito/Nivel de cumplimiento de despacho
Nivel de Ventas	Es la acción que se genera de vender un servicio a cambio de dinero.	Comportamiento del Mercado	Ventas en el rubro de Joyas
		Segmentación	Dimensión de tienda / Ubicación Geográfica

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo y diseño de la investigación

Descriptivo – Correlacional.

Descriptivo, porque sólo se limitó a describir las principales características de las variables en estudio. Correlacional, porque como explica Hernández et al (2006:105) tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías, o variables, en un contexto en particular. Los estudios correlacionales miden el grado de asociación entre dos o más variables (cuantifican relaciones). La investigación busco conocer la relación o grado de asociación entre las variables cadena de suministro y el nivel de ventas de la empresa Ilaria Perú.

No experimental, transversal

Para poder responder las preguntas y objetivos de la investigación se realizó una investigación no experimental, como explica Hernández et al (2006) esta investigación se realiza sin manipular deliberadamente a las variables (cadena de suministro y ventas).

Transversal porque se midió las características y la relación entre las variables, en un momento determinado y no a través del tiempo.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

La población en la empresa Ideas Aplicadas S.A. (Ilarla Perú), es en total de 200 colaboradores entre administrativos y fuerza de venta.

4.2.2 Muestra

Para determinar la muestra debemos de considerar que el trabajo es un proyecto el cual debe de ser aprobado por la gerencia, y los jefes de las áreas que intervienen en la cadena de suministro y ventas; por ello que la muestra es no probabilística, se trata de un proceso en el que el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población. Hernández Sampieri (2014) en su libro metodología de la investigación nos dice que las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. La ventaja de una muestra no probabilística desde la visión cuantitativa es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema.

También para aplicar un muestreo no probabilístico se tiene que tener en cuenta el tiempo de servicio de la muestra, en el caso de la empresa los responsables de tienda no tienen menos de 5 años en la empresa por ello cuentan con la experiencia e información que se requiere para la investigación.

4.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información documental

4.3.1 Técnicas

- Análisis documental

4.3.2 Instrumentos

- Guía de revisión de documentos relacionados con el nivel de ventas de la empresa entre los años 2013 al 2017.

4.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información de campo

4.4.1 Técnicas

- Encuesta a responsables de cada tienda de la empresa.
- Entrevista al jefe de logística.

4.4.2 Instrumento

- Cuestionario cadena de suministros y el nivel de ventas
- Entrevista cadena de suministros

4.5 Análisis y procesamiento de datos

Una vez calificada las encuestas se procede a la tabulación de los datos y a la tabulación de los datos estadísticos, descriptivos, Alfa de Cronbach para la confiabilidad de los instrumentos y rho de Spearman para la prueba de hipótesis. Se uso el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 25 para poder obtener los resultados.

CAPITULO V RESULTADOS

5.1 Resultados descriptivos

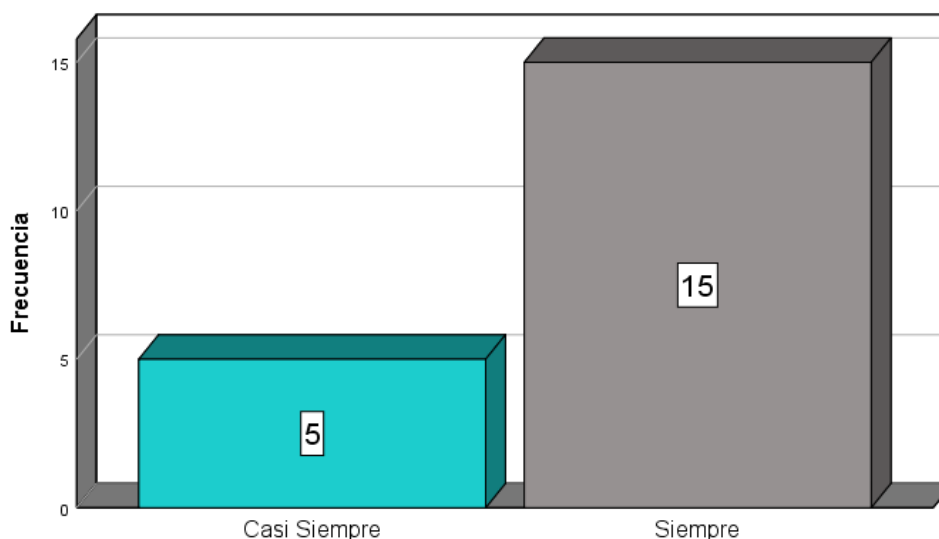
Tabla N° 0.1:

¿Existen incidencias con los inventarios después de campaña (navidad, día de la madre)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	5	25,0	25,0	25,0
	Siempre	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.1:

¿Existen incidencias con los inventarios después de campaña (navidad, día de la madre)?



Análisis:

Se puede apreciar que 15 (75%) de los encuestados respondieron que siempre existe incidencias con los inventarios después de campaña (navidad, día de la madre), y 5 (25%) de los trabajadores respondieron que casi siempre existen estas incidencias. Esto se debe a los mayores índices de ingresos y salidas de productos y al desorden que se genera.

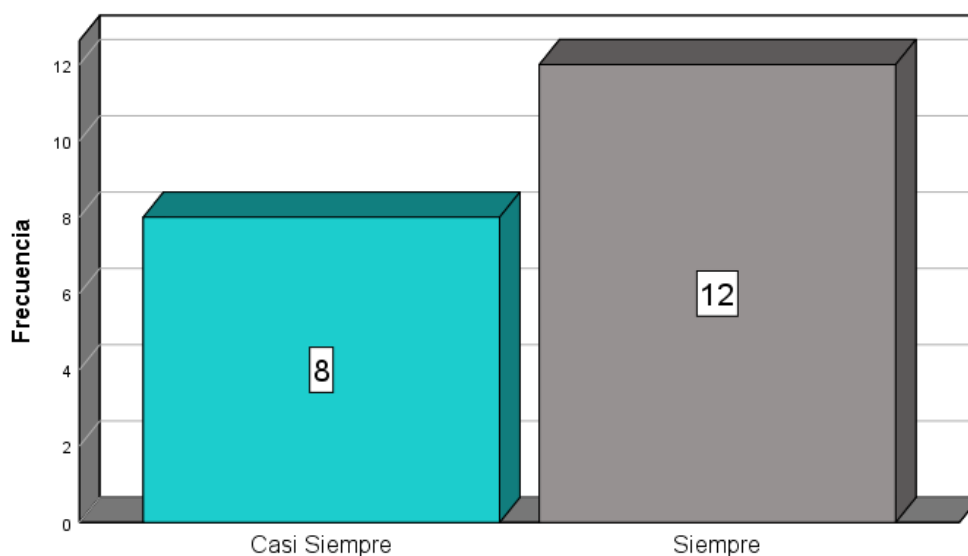
Tabla N° 0.2:

¿Los vendedores reconocen con facilidad la ubicación de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	8	40,0	40,0	40,0
	Siempre	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.2:

¿Los vendedores reconocen con facilidad la ubicación de los productos?



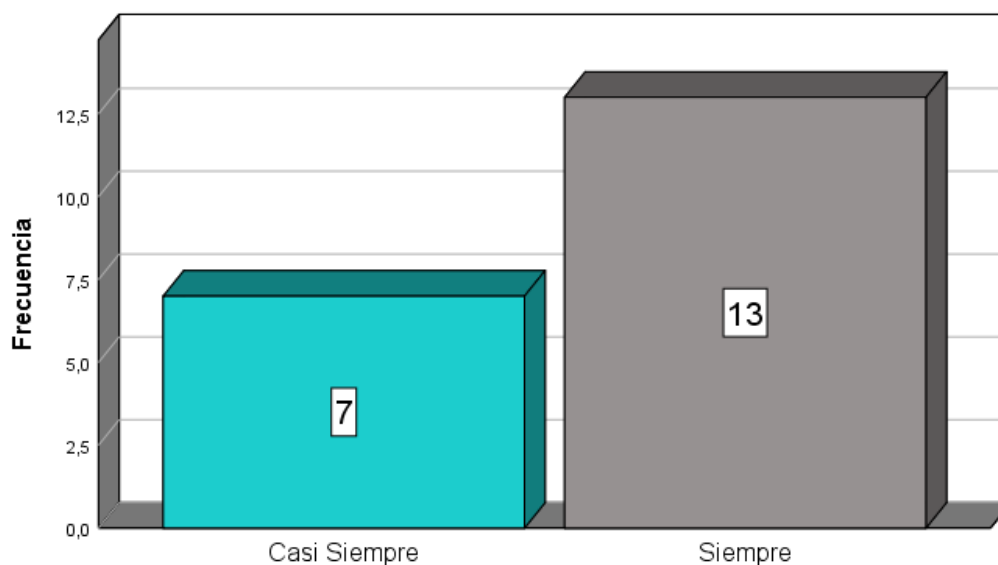
Análisis:

Se puede apreciar que 12 (60%) de las personas encuestadas respondieron que siempre los vendedores reconocen con facilidad la ubicación de los productos, y 8 (40%) de las personas encuestadas que casi siempre sucede esto. Esto se debe a que cada tienda toma la decisión de que productos se van a exponer en los módulos.

Tabla N° 0.3:
¿la hora de recepción de productos es accesible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	7	35,0	35,0	35,0
	Siempre	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.3:
¿La hora de recepción de productos es accesible?



Análisis:

Se puede apreciar que 13 (65%) de las personas encuestadas respondieron que siempre es accesible la hora de recepción de los productos, y 7 (35%) de las personas encuestadas que casi siempre es accesible la hora de recepción. Las respuestas son positivas ya que la hora donde las tiendas reciben la mercadería es cuando van a aperturar la tienda cuando no hay afluencia de público.

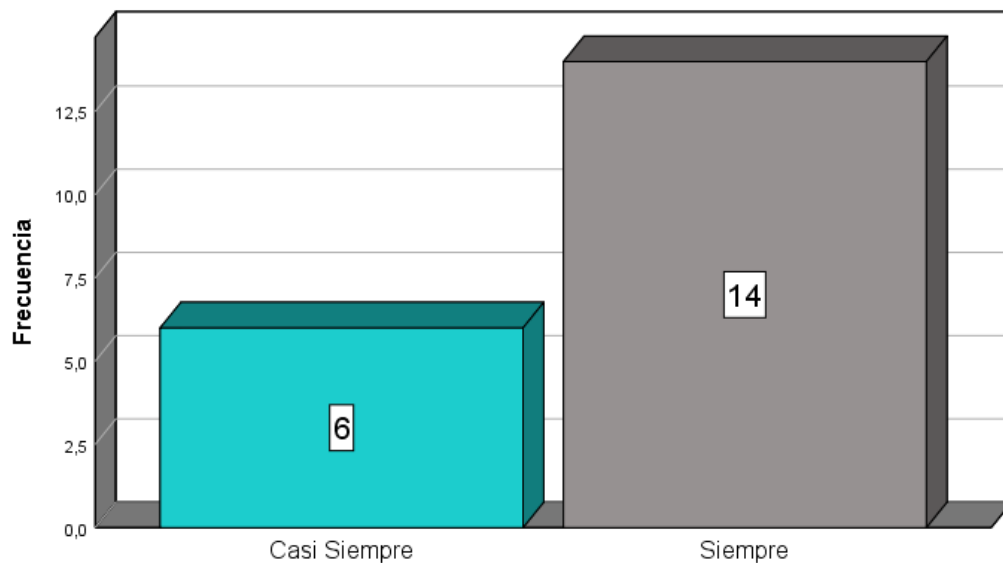
Tabla N° 0.4:

¿es importante la rotación de inventarios en la toma de decisiones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	6	30,0	30,0	30,0
	Siempre	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.4:

¿Es importante la rotación de inventarios en la toma de decisiones?



Análisis:

Se puede apreciar que 14 (70%) de las personas encuestadas respondieron que siempre es importante la rotación de inventarios en la toma de decisiones, y 6 (30%) de las personas encuestadas que casi siempre es importante. La rotación va a determinar cuales son los productos mas vendidos y los cuales son considerados como productos huesos y así poder determinar políticas para el mix de productos.

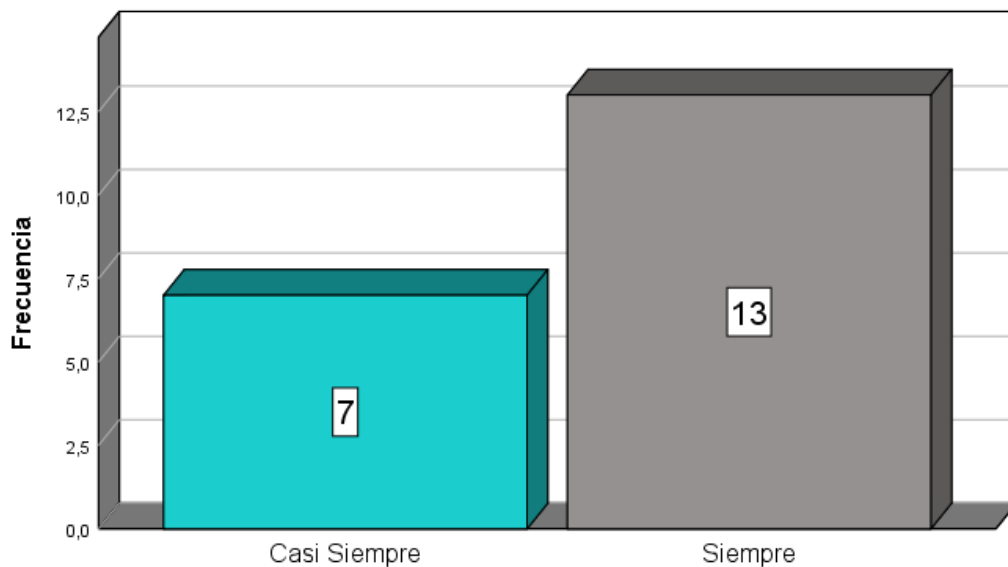
Tabla N° 0.5:

¿los productos están almacenados según el nivel de rotación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	7	35,0	35,0	35,0
	Siempre	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.5:

¿los productos están almacenados según el nivel de rotación?



Análisis:

Se puede apreciar que 13 (65%) de las personas encuestadas respondieron que siempre los productos están almacenados según el nivel de rotación y 7 (35%) de las personas encuestadas que casi siempre sucede esto. Tanto en el almacén como en las tiendas lo que esta a la vista son los productos que más rotación tienen y los productos que están guardados son los que tienen una mediana o poca rotación.

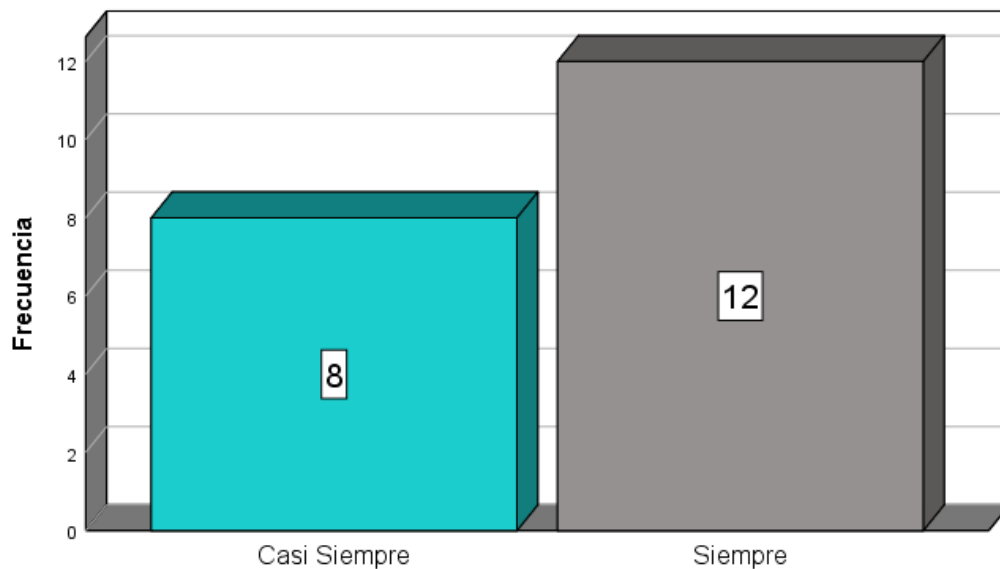
Tabla N° 0.6:

¿existe un adecuado control de salida de productos en el área de almacén?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	8	40,0	40,0	40,0
	Siempre	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.6:

¿existe un adecuado control de salida de productos en el área de almacén?



Análisis:

Se puede apreciar que 12 (60%) de las personas encuestadas respondieron que siempre los productos están almacenados según el nivel de rotación y 8 (40%) de las personas encuestadas que casi siempre sucede esto. La salida de los productos del almacén de la empresa Ilaria se rigen bajo la documentación de guías de remisión, ya que sin este documento ningún producto puede salir del almacén.

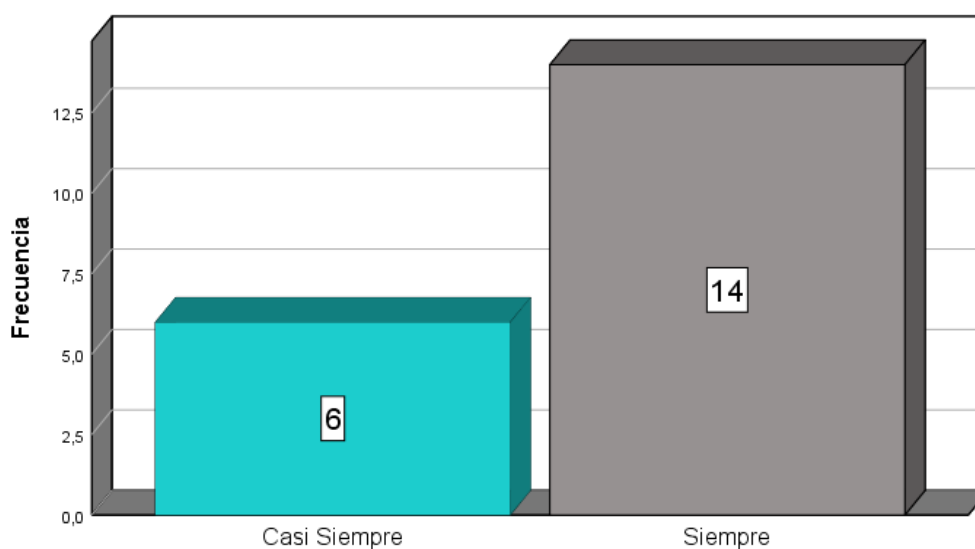
Tabla N° 0.7:

¿cuándo un producto tiene aceptación por el mercado cuenta con el stock que lo respalde?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Siempre	6	30,0	30,0	30,0
	Siempre	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.7:

¿cuándo un producto tiene aceptación por el mercado cuenta con el stock que lo respalde?



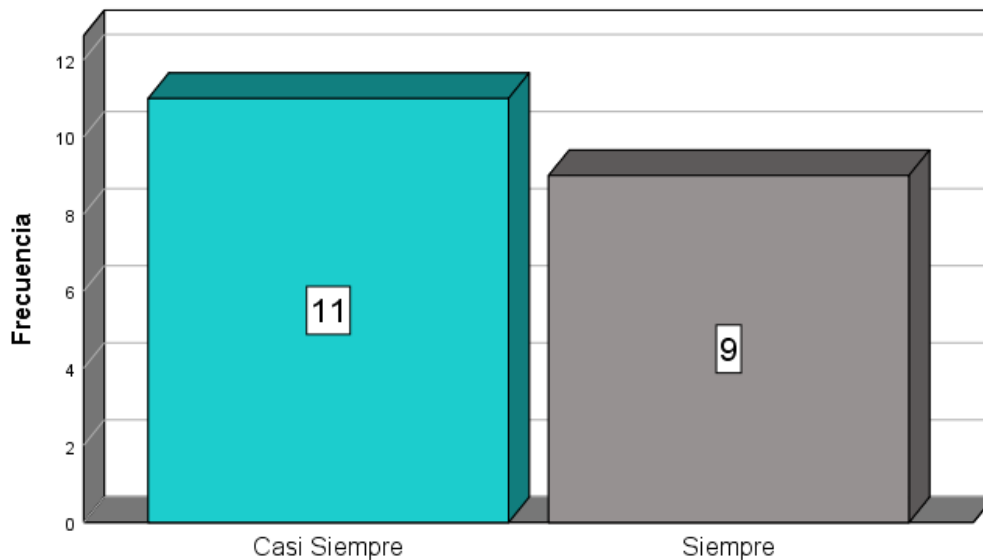
Análisis:

Se puede apreciar que 14 (70%) de las personas encuestadas respondieron que siempre cuentan con el stock que los respalde cuando un producto tiene aceptación en el mercado y 6 (30%) de las personas encuestadas que casi siempre cuentan con stock. Cuando un producto tiene aceptación el área de producción es la destinada a realizar el análisis y futura producción para que los puntos de venta tengan stock para ofrecer.

Tabla N° 0.8:
¿la empresa realiza pronósticos de demanda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	11	55,0	55,0	55,0
	Siempre	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.8:
¿la empresa realiza pronósticos de demanda?



Análisis:

Se puede apreciar que 9 (45%) de las personas encuestadas respondieron que siempre en la empresa se realiza pronósticos de demanda y 11 (55%) de las personas encuestadas que casi siempre realizan pronósticos de demanda. Este estudio se hace mes a mes con la intención de ver la demanda y la tendencia que tienen nuestros consumidores para así poder realizar la producción.

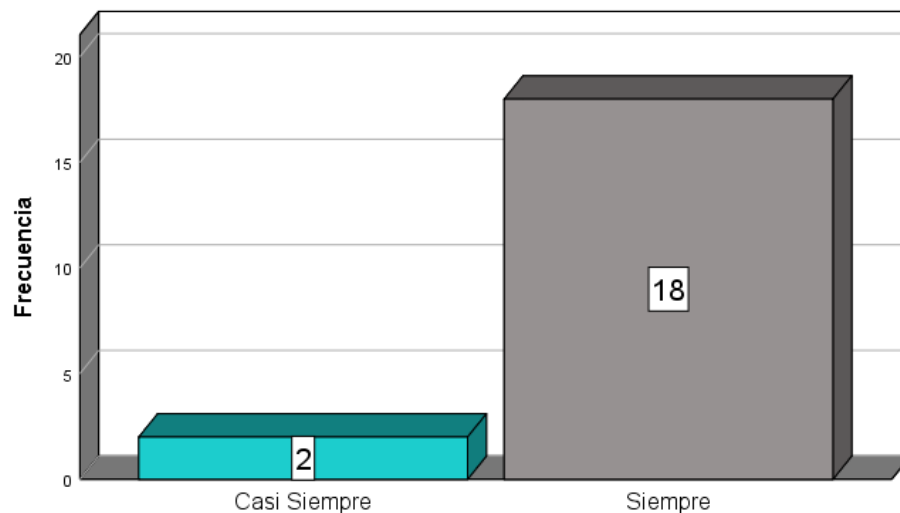
Tabla N° 0.9:

¿es importante el mes en el que se realiza el estudio para elaborar un pronóstico de demanda?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Siempre	2	10,0	10,0	10,0
	Siempre	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.9:

¿es importante el mes en el que se realiza el estudio para elaborar un pronóstico de demanda?



Análisis:

Se puede apreciar que 18 (90%) de las personas encuestadas respondieron que siempre es importante el mes en el que se realiza el estudio para elaborar un pronóstico de demanda y 2 (10%) de las personas encuestadas que casi siempre es importante. Esto se debe a las campañas que tiene la empresa que son el día de la madre y navidad y los estudios que se realizan los meses anteriores definirán la producción de la campaña.

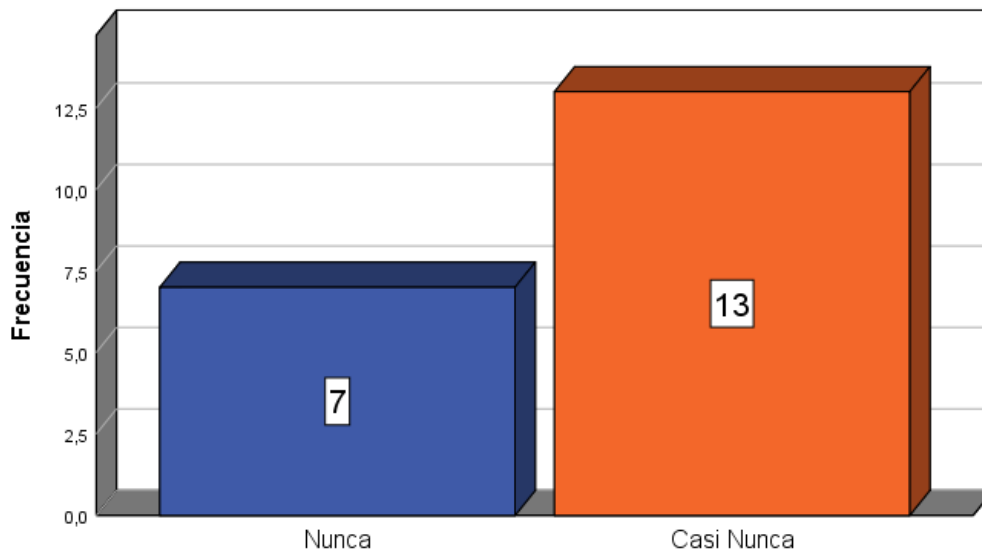
Tabla N° 0.10:

¿considera óptimo el ERP que se usa para la cadena de suministro y ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	35,0	35,0	35,0
	Casi Nunca	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.10:

¿considera óptimo el ERP que se usa para la cadena de suministro y ventas?



Análisis:

Se puede apreciar que 7 (35%) de las personas encuestadas respondieron que nunca consideran óptimo el ERP que se usa para la cadena de suministro y ventas y 13 (65%) de las personas encuestadas que casi nunca consideran como óptimo el ERP. Teniendo en cuenta que el ERP es del año 2010 y no a tenido mayor actualización esta desfasado para el ritmo de la empresa.

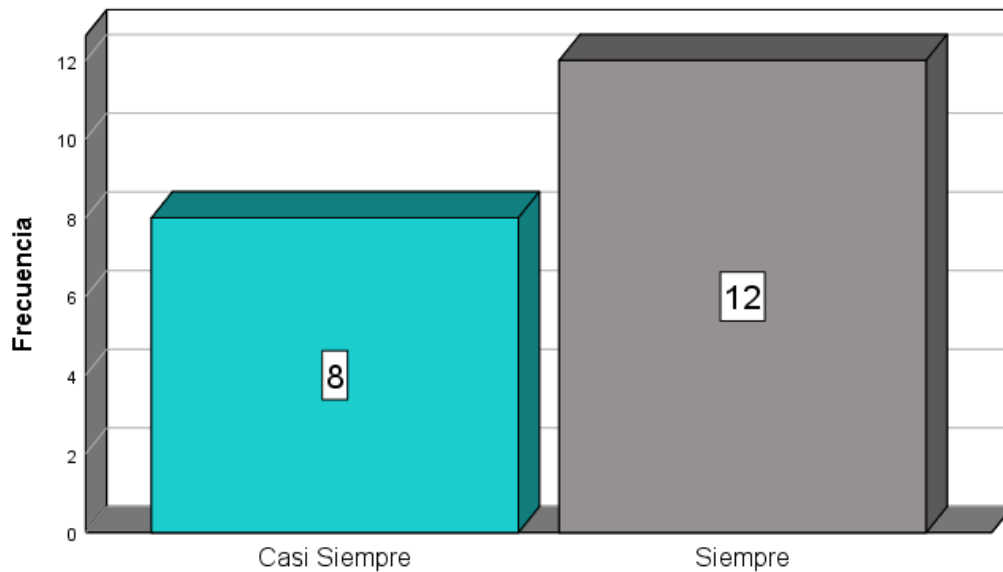
Tabla N° 0.11:

¿la capacidad de reposición va de la mano con las ventas mensuales?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Siempre	8	40,0	40,0	40,0
	Siempre	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.11:

¿la capacidad de reposición va de la mano con las ventas mensuales?



Análisis:

Se puede apreciar que 12 (60%) de las personas encuestadas respondieron que siempre la capacidad de reposición va de la mano con las ventas mensuales y 8 (40%) de las personas encuestadas que casi siempre reposición y ventas van de la mano. El área de producción ve las ventas de manera semanal y mensual para que los datos vayan de la mano.

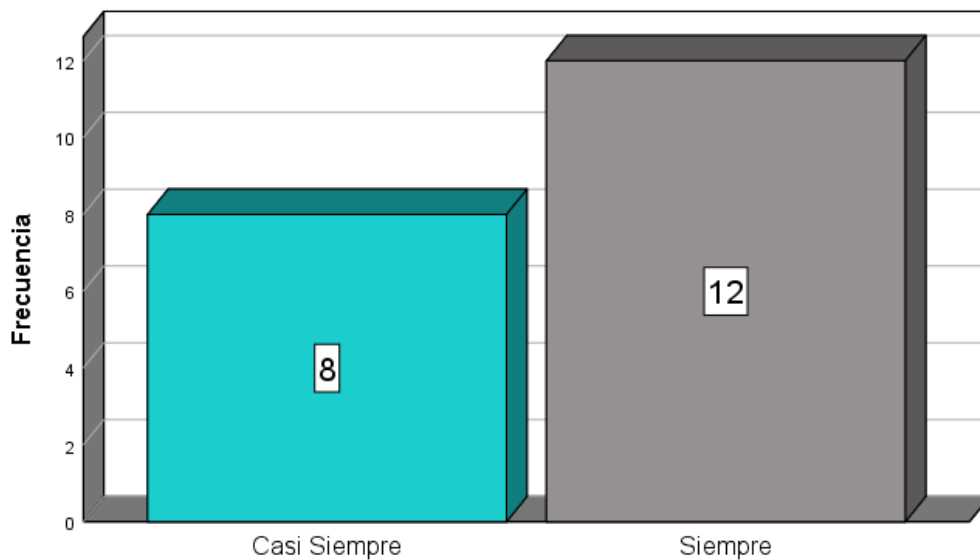
Tabla N° 0.12:

¿cuentan con los insumos necesarios para responder a las ventas semanales?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Siempre	8	40,0	40,0	40,0
	Siempre	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.12:

¿cuentan con los insumos necesarios para responder a las ventas semanales?



Análisis:

Se puede apreciar que 12 (60%) de las personas encuestadas respondieron que siempre cuentan con los insumos necesarios para responder a las ventas semanales y 8 (40%) de las personas encuestadas que casi siempre se tienen los insumos necesarios. La empresa cuenta con cerca de 10 proveedores de insumos, contando con una ventana horaria para que puedan entregar los insumos de manera oportuna y a tiempo.

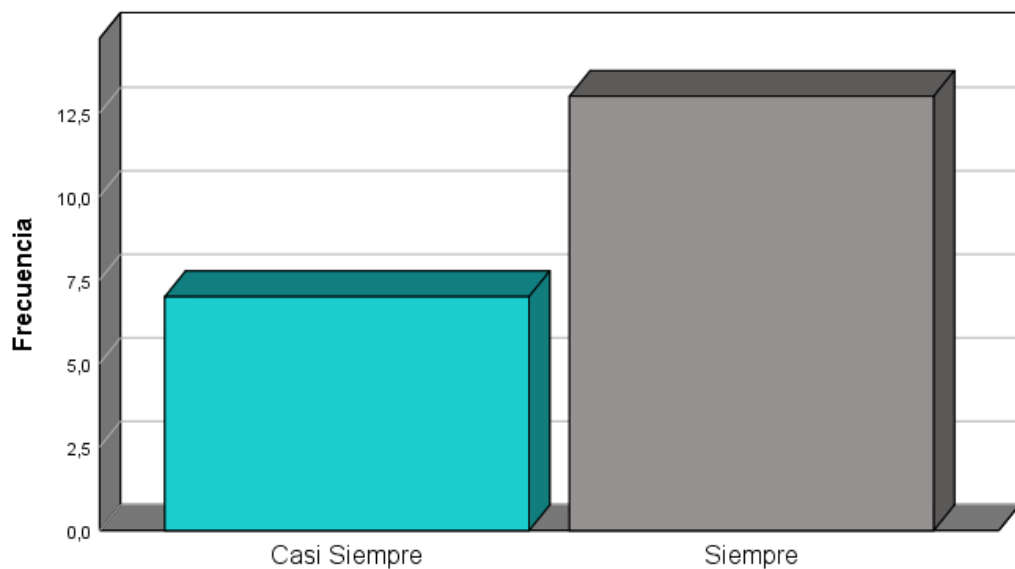
Tabla N° 0.13:

¿se tiene una respuesta optima a la solicitud de reposición de mercadería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	7	35,0	35,0	35,0
	Siempre	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.13:

¿se tiene una respuesta optima a la solicitud de reposición de mercadería?



Análisis:

Se puede apreciar que 13 (65%) de las personas encuestadas respondieron que siempre se tiene una respuesta óptima a la solicitud de reposición de mercadería y 7 (35%) de las personas encuestadas que casi siempre la respuesta es óptima para la reposición. Estas solicitudes son respondidas por el área de almacén mediante correo ya sea de manera positiva o de manera negativa con respecto al producto pedido.

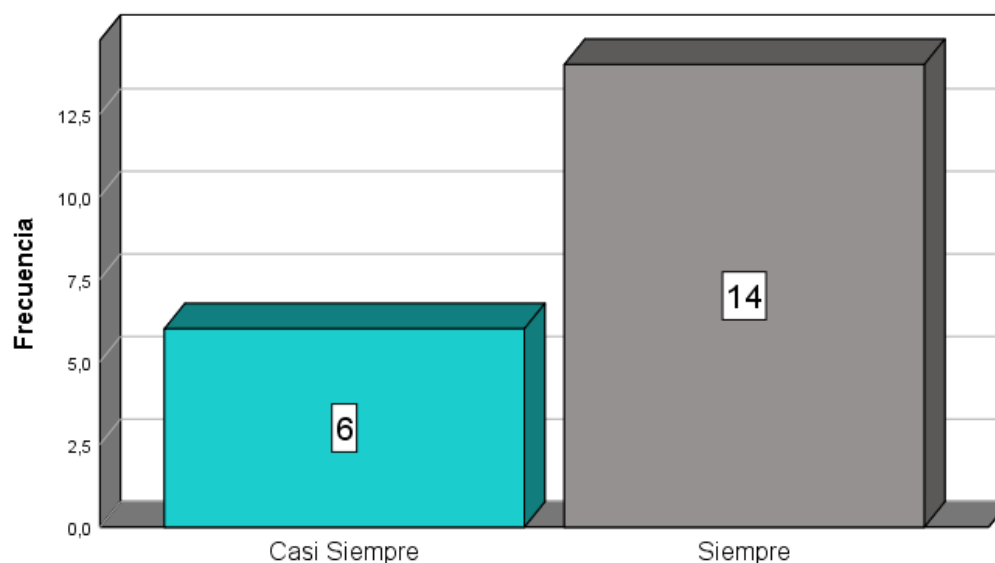
Tabla N° 0.14:

¿los proveedores entregan la mercadería en el tiempo oportuno?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	6	30,0	30,0	30,0
	Siempre	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.14:

¿los proveedores entregan la mercadería en el tiempo oportuno?



Análisis:

Se puede apreciar que 14 (70%) de las personas encuestadas respondieron que siempre los proveedores entregan la mercadería en el tiempo oportuno y 6 (30%) de las personas encuestadas que casi siempre sucede esto. Los proveedores cuentan con un día y hora en específico para entregar su mercadería y se hace los esfuerzos para que ese horario se cumpla.

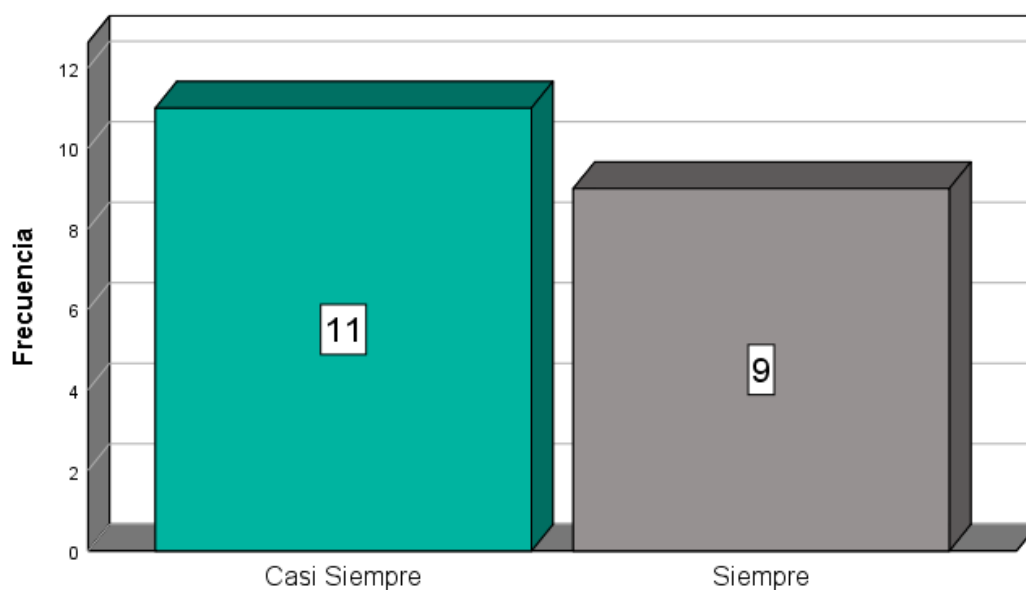
Tabla N° 0.15:

¿los pedidos requeridos por la tienda llegan en la fecha programada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	11	55,0	55,0	55,0
	Siempre	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.15:

¿Los pedidos requeridos por la tienda llegan en la fecha programada?



Se puede apreciar que 9 (45%) de las personas encuestadas respondieron que siempre los pedidos requeridos por la tienda llegan en la fecha programada y 11 (55%) de las personas encuestadas que casi siempre sucede esto. Esto nos indica que los abastecimientos si llegan el día y hora programada.

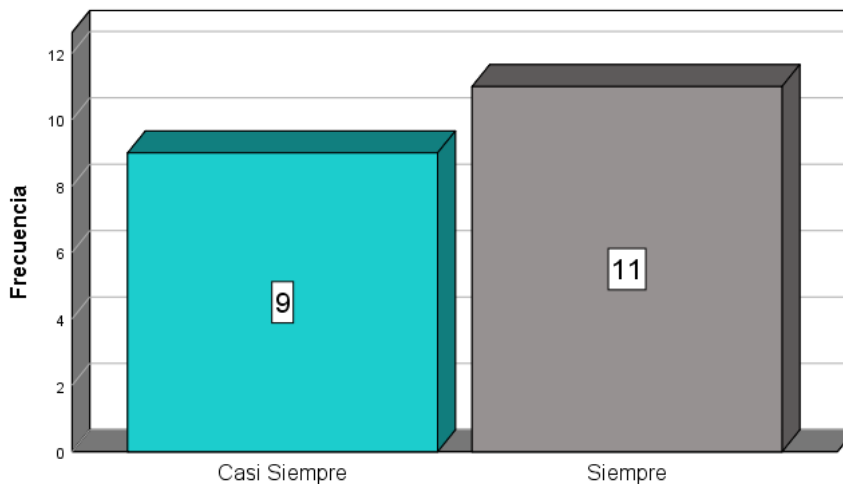
Tabla N° 0.16:

¿se encuentra satisfecho con el tiempo que demora el área de almacén en cargar la guía de remisión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	9	45,0	45,0	45,0
	Siempre	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.16:

¿Se encuentra satisfecho con el tiempo que demora el área de almacén en cargar la guía de remisión?



Se puede apreciar que 11 (55%) de las personas encuestadas respondieron que siempre están satisfechos con el tiempo que demora el área de almacén en cargarla guía de remisión y 9 (45%) de las personas encuestadas que casi siempre están satisfechos. Esta tarea se centraliza en una persona la cual lee los correos y mediante va leyendo carga las guías de remisión en un tiempo óptimo.

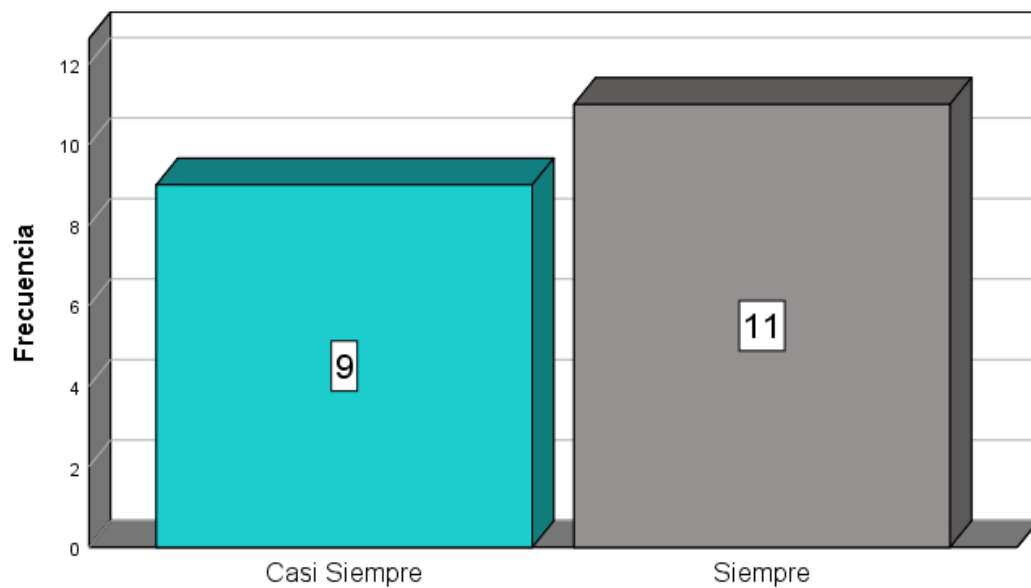
Tabla N° 0.17:

¿la tienda cuenta con la facilidad de solicitar mercadería de otras tiendas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	9	45,0	45,0	45,0
	Siempre	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.17:

¿la tienda cuenta con la facilidad de solicitar mercadería de otras tiendas?



Se puede apreciar que 11 (55%) de las personas encuestadas respondieron que siempre las tiendas cuentan con la facilidad de solicitar mercadería a otras tiendas y 9 (45%) de las personas encuestadas que casi siempre sucede esto. Por política de empresa si se permite realizar transferencia entre tiendas previa coordinación de los administradores para ventas ya pactadas.

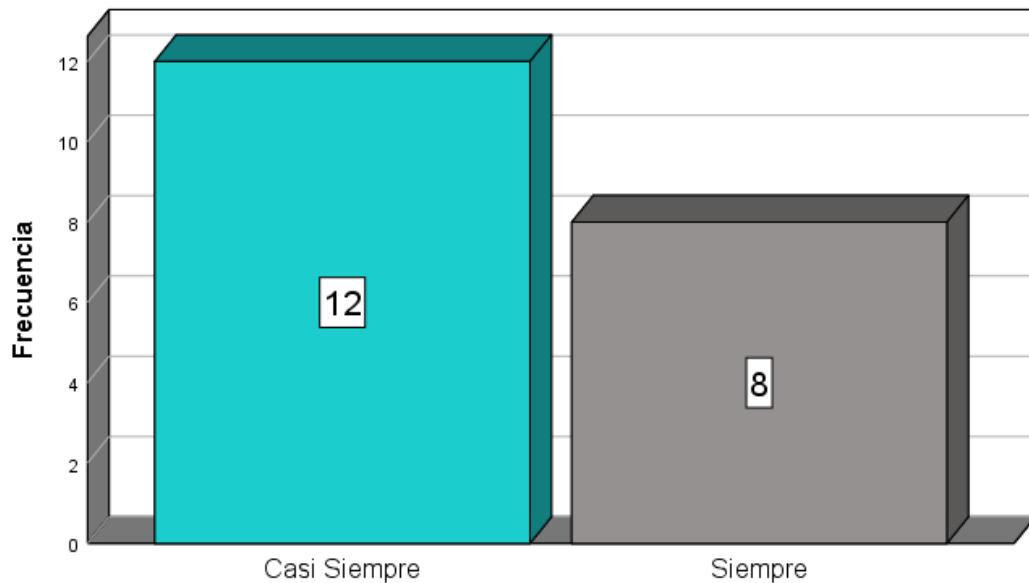
Tabla N° 0.18:

¿los productos llegan a la tienda en óptimas condiciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	12	60,0	60,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.18:

¿Los productos llegan a la tienda en óptimas condiciones?



Se puede apreciar que 8 (40%) de las personas encuestadas respondieron que siempre los productos llegan en óptimas condiciones y 12 (60%) de las personas encuestadas que casi siempre sucede esto. Esto se debe a la manipulación de los productos por parte del transportista.

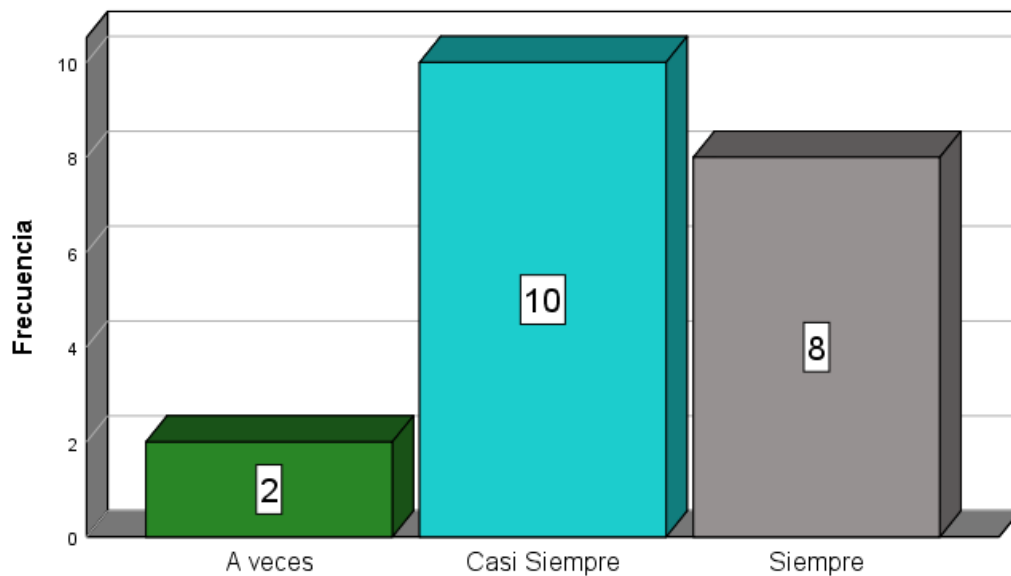
Tabla N° 0.19:

¿las metas cumplidas de las tiendas son acordes a lo proyectado por la empresa?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A veces	2	10,0	10,0	10,0
	Casi Siempre	10	50,0	50,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.19:

¿las metas cumplidas de las tiendas son acordes a lo proyectado por la empresa?



Se puede apreciar que 8 (40%) de las personas encuestadas respondieron que siempre las metas de las tiendas son acordes a lo proyectado por la empresa, 10 (50%) de las personas encuestadas que casi siempre sucede esto y 2 (10%) de las personas encuestadas que a veces las metas son acordes a lo proyectado. Las metas son los objetivos monetarios a los cuales quiere llegar la empresa por eso tienen que ir acorde a lo esperado por parte de la empresa.

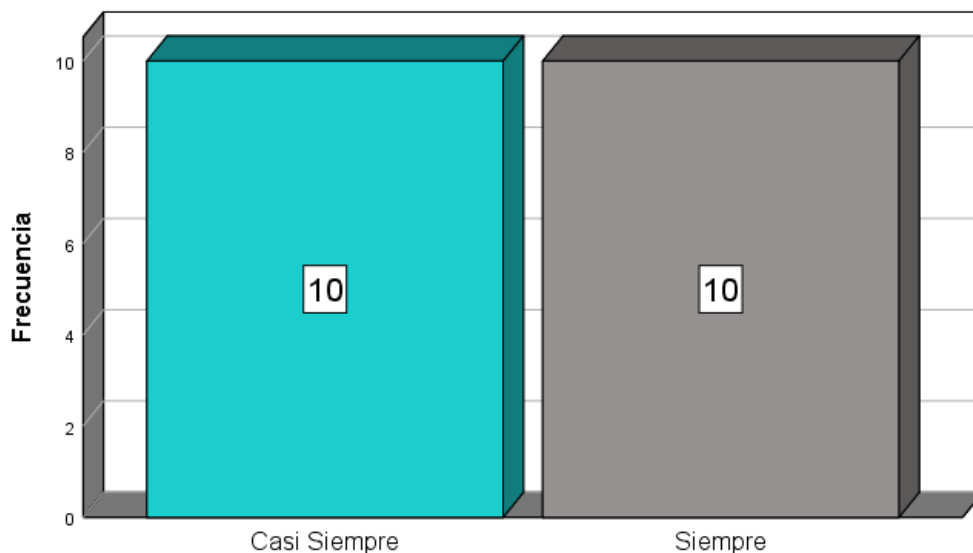
Tabla N° 0.20:

¿los vendedores toman en cuenta el estilo de vida del cliente para ofrecer los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	10	50,0	50,0	50,0
	Siempre	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.20:

¿los vendedores toman en cuenta el estilo de vida del cliente para ofrecer los productos?



Se puede apreciar que 10 (50%) de las personas encuestadas respondieron que siempre los vendedores toman en cuenta el estilo de vida del cliente para ofrecer los productos y 10 (50%) de las personas encuestadas que casi siempre. Siendo Ilaria una marca que es para ocasiones especiales y para el día a día ofrece un mix de productos según el estilo de vida de nuestros consumidores.

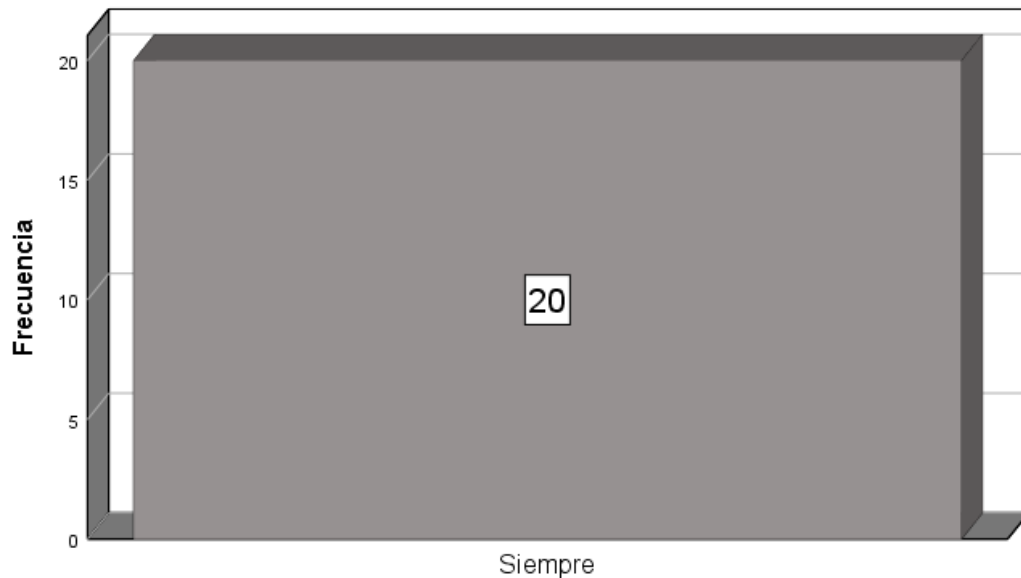
Tabla N° 0.21:

¿los vendedores promocionan adecuadamente los productos en las campañas?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Siempre	20	100,0	100,0	100,0

Gráfico N° 0.21:

¿los vendedores promocionan adecuadamente los productos en las campañas?



Se puede apreciar que 20 (100%) de las personas encuestadas respondieron que siempre los vendedores promocionan adecuadamente los productos en las campañas. En las campañas como el día de la madre, san Valentín y navidad todos los productos son expuestos y promocionados por nuestros ejecutivos de ventas.

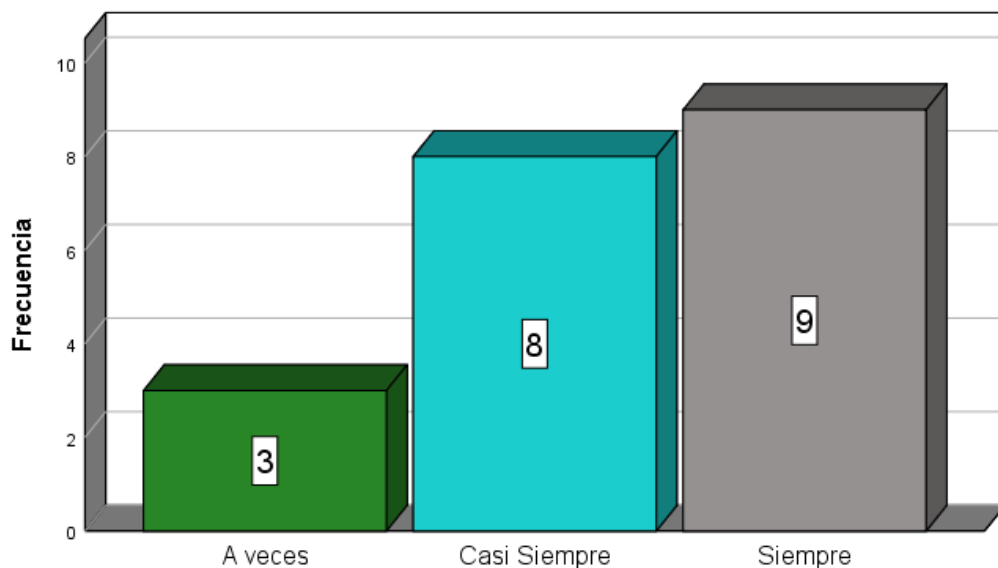
Tabla N° 0.22:

¿las tiendas tienen una ubicación estratégica a la vista del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	15,0	15,0	15,0
	Casi Siempre	8	40,0	40,0	55,0
	Siempre	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.22:

¿las tiendas tienen una ubicación estratégica a la vista del cliente?



Se puede apreciar que 9 (45%) de las personas encuestadas respondieron que siempre las tiendas tienen una ubicación estratégica a la vista del cliente, 8 (40%) de las personas encuestadas que casi siempre sucede esto y 3 (15%) de las personas encuestadas que a veces tienen una ubicación estratégica. Como empresa se a buscado que nuestras tiendas estén a la vista del cliente para su fácil acceso.

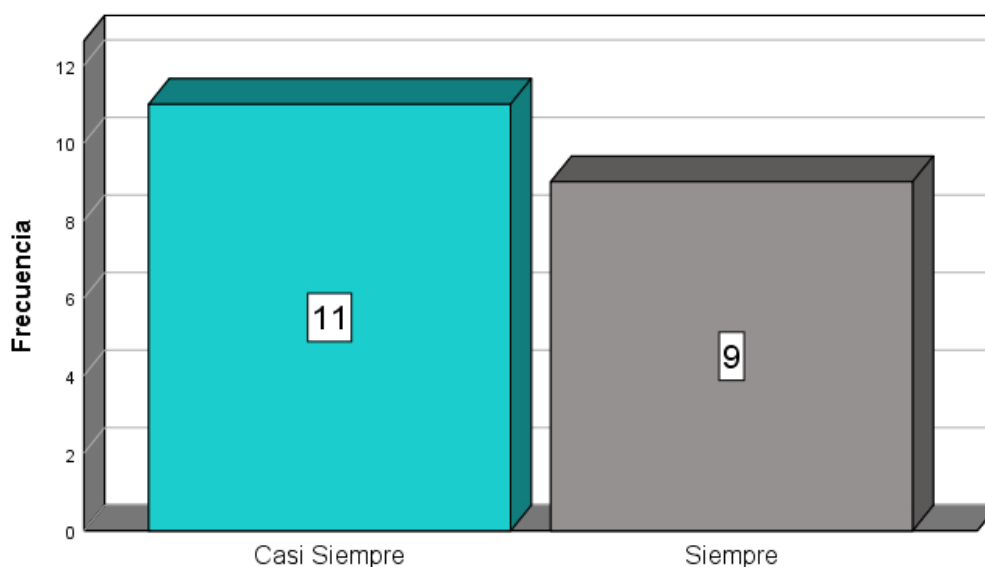
Tabla N° 0.23:

¿las dimensiones de la tienda son acorde a la cantidad de clientes que acuden a ellas?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Siempre	11	55,0	55,0	55,0
	Siempre	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N° 0.23:

¿las dimensiones de la tienda son acorde a la cantidad de clientes que acuden a ellas?



Se puede apreciar que 9 (45%) de las personas encuestadas respondieron que siempre las dimensiones de la tienda son acorde a la cantidad de clientes que acuden a ellas y 11 (55%) de las personas encuestadas que casi siempre sucede esto. Es gracias a aforo que tiene cada tienda según su segmento el cual puede cubrir la necesidad de demanda por cada zona.

5.2 Resultados inferenciales

Tabla N° 0.24:
Alfa de cronbach

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

La tabla nos muestra la cantidad total de encuestas aplicadas (20 encuestas).

Tabla N° 0.25:
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,816	,806	23

Análisis:

El alfa de Cronbach es de 81.6% teniendo así que nuestro instrumento es confiable y que podremos obtener respuestas confiables para poder lograr nuestros objetivos.

Tabla N° 0.26:
Correlación * variable nivel de ventas y dimensiones de cadena de suministro

		Nivel de ventas	Almacena- miento	Planifica- ción	Produc- ción	Distribu- ción	
Rho de Spearman	Nivel de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,655**	,734**	,140	,204
		Sig. (bilateral)	.	,002	,000	,556	,388
		N	20	20	20	20	20
	Almacena- miento	Coefficiente de correlación	,655**	1,000	,663**	,336	,134
		Sig. (bilateral)	,002	.	,001	,147	,574
		N	20	20	20	20	20
	Planifica- ción	Coefficiente de correlación	,734**	,663**	1,000	-,015	,471*
		Sig. (bilateral)	,000	,001	.	,951	,036
		N	20	20	20	20	20
	Produc- ción	Coefficiente de correlación	,140	,336	-,015	1,000	-,057
		Sig. (bilateral)	,556	,147	,951	.	,811
		N	20	20	20	20	20
	Distribu- ción	Coefficiente de correlación	,204	,134	,471*	-,057	1,000
		Sig. (bilateral)	,388	,574	,036	,811	.
		N	20	20	20	20	20

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La tabla N° 5.26 nos muestra que se establece una correlación positiva alta al 0.05 de significancia entre el nivel de ventas y almacenamiento (0.655), positiva alta entre nivel de ventas y planificación (0.734). No existe relación entre el nivel de ventas y la dimensión producción.

Tabla N° 0.27:

correlaciones * variable cadenas de suministro y dimensiones de nivel de ventas

			Cadena de suministros	Comportamiento del mercado	Segmentación
Rho de Spearman	Cadena de suministros	Coeficiente de correlación	1,000	,704**	,314
		Sig. (bilateral)	.	,001	,177
		N	20	20	20
	Comportamiento del mercado	Coeficiente de correlación	,704**	1,000	,390
		Sig. (bilateral)	,001	.	,089
		N	20	20	20
	Segmentación	Coeficiente de correlación	,314	,390	1,000
		Sig. (bilateral)	,177	,089	.
		N	20	20	20

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

La tabla N° 5.27 nos muestra que existe correlación positiva alta entre la cadena de suministros y la dimensión comportamiento de mercados (0.704) con un nivel de significancia al 0.05. no existe correlación entre la cadena de suministro y la dimensión segmentación.

5.2 Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Tabla N° 0.28:

Tabla cruzada cadenas de suministros y nivel de ventas

		Nivel de Ventas		Total	
		Casi Siempre	Siempre		
Cadena de Suministros	Casi Siempre	Recuento	8	2	10
		Recuento esperado	5,0	5,0	10,0
	Siempre	Recuento	2	8	10
		Recuento esperado	5,0	5,0	10,0
Total		Recuento	10	10	20
		Recuento esperado	10,0	10,0	20,0

Tabla N° 0.29:

Correlación de rho de Spearman: Cadena de suministros y nivel de ventas

		Cadena de suministros	Nivel de ventas	
Rho de Spearman	Cadena de suministros	Coefficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	20	20
	Nivel de ventas	Coefficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	20	20

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

Análisis:

Se pudo determinar que existe relación directa alta y significativa (0,600) entre las variables la cadena de suministro y el nivel de ventas con un nivel de significancia de 0.05, esto debido a que la empresa toma en cuenta que una buena gestión en la cadena de suministros incrementara el nivel de ventas de la empresa.

Hipótesis específica 1

Tabla N° 0.30:
Tabla cruzada planificación y nivel de ventas

		Nivel de Ventas		Total	
		Casi Siempre	Siempre		
Planificación	A veces	Recuento	7	0	7
		Recuento esperado	3,5	3,5	7,0
	Casi Siempre	Recuento	3	10	13
		Recuento esperado	6,5	6,5	13,0
	Total	Recuento	10	10	20
		Recuento esperado	10,0	10,0	20,0

Tabla N° 0.31:
Correlación de rho de Spearman: planificación y nivel de ventas

		Planificación	Nivel de ventas	
Rho de Spearman	Planificación	Coefficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Nivel de Ventas	Coefficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Análisis:

Se pudo determinar que existe relación directa muy alta y significativa (0,734) entre la dimensión planificación y la variable nivel de ventas, esto quiere decir que la empresa realiza una adecuada planificación de cómo, cuanto y donde vender sus productos.

Hipótesis específica 2

Tabla N° 0.32:

Tabla cruzada almacenamiento y nivel de ventas

		Nivel de Ventas		Total	
		Casi Siempre	Siempre		
Almacenamiento	Casi Siempre	Recuento	6	0	6
		Recuento esperado	3,0	3,0	6,0
	Siempre	Recuento	4	10	14
		Recuento esperado	7,0	7,0	14,0
	Total	Recuento	10	10	20
		Recuento esperado	10,0	10,0	20,0

Tabla N° 0.33:

Correlación de rho de Spearman: almacenamiento y nivel de ventas

		Almacenamiento	Nivel de ventas	
Rho de Spearman	Almacenamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	20	20
	Nivel de Ventas	Coefficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	20	20

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

Análisis:

Se pudo determinar que existe relación directa alta y significativa (0,655) entre la dimensión almacenamiento y la variable nivel de ventas, esto quiere decir que la empresa tiene estratégicamente y adecuadamente almacenados los productos, facilitando el picking.

Hipótesis específica 3

Tabla N° 0.34:
Tabla cruzada producción y segmentación

		Segmentación		Total	
		Casi Siempre	Siempre		
Producción	Casi Siempre	Recuento	1	2	3
		Recuento esperado	1,1	2,0	3,0
	Siempre	Recuento	6	11	17
		Recuento esperado	6,0	11,0	17,0
Total		Recuento	7	13	20
		Recuento esperado	7,0	13,0	20,0

Tabla N° 0.35:
Correlación de rho de Spearman: producción y segmentación

		Producción	Segmentación	
Rho de Spearman	Producción	Coefficiente de correlación	1,000	-,015
		Sig. (bilateral)	.	,951
		N	20	20
	Segmentación	Coefficiente de correlación	-,015	1,000
		Sig. (bilateral)	,951	.
		N	20	20

Análisis:

Se pudo determinar que no existe relación directa y significativa (-0,015) entre la dimensión producción y segmentación, esto quiere decir que la empresa produce sus productos, pero estos no son ubicados según la segmentación.

Hipótesis específica 4

Tabla N° 0.36:

Tabla cruzada comportamiento del mercado y nivel de ventas

		Nivel de Ventas		Total	
		Casi Siempre	Siempre		
Comportamiento del Mercado	Casi Siempre	Recuento	9	0	9
		Recuento esperado	4,5	4,5	9,0
	Siempre	Recuento	1	10	11
		Recuento esperado	5,5	5,5	11,0
	Total	Recuento	10	10	20
		Recuento esperado	10,0	10,0	20,0

Tabla N° 0.37:

Correlación de rho de Spearman: comportamiento del mercado y nivel de ventas

		Comportamiento del Mercado	Nivel de Ventas	
Rho de Spearman	Comportamiento del Mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,905**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Nivel de Ventas	Coefficiente de correlación	,905**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Análisis:

Se pudo determinar que existe relación directa muy alta y significativa (0,905) entre la dimensión comportamiento del mercado y el nivel de ventas.

Hipótesis específica 5

Tabla N° 0.38:
Tabla cruzada distribución y segmentación

		Segmentación		Total	
		Casi Siempre	Siempre		
Distribución	Casi Siempre	Recuento	4	4	8
		Recuento esperado	2,8	5,2	8,0
	Siempre	Recuento	3	9	12
		Recuento esperado	4,2	7,8	12,0
Total		Recuento	7	13	20
		Recuento esperado	7,0	13,0	20,0

Tabla N° 0.39:
Correlación de rho de Spearman: distribución y segmentación

		Distribución	Segmentación	
Rho de Spearman	Distribución	Coefficiente de correlación	1,000	,257
		Sig. (bilateral)	.	,274
		N	20	20
	Segmentación	Coefficiente de correlación	,257	1,000
		Sig. (bilateral)	,274	.
		N	20	20

Análisis:

Se pudo determinar que no existe relación directa y significativa (0,257) entre las dimensiones distribución y segmentación, esto quiere decir que los productos que ofrece la empresa no son distribuidos según la segmentación, hay productos que no tienen rotación simplemente porque no están ubicados en la tienda correcta.

5.3 Otro tipo de resultados de acuerdo a la naturaleza del problema y la hipótesis

ENTREVISTA AL JEFE DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN, EMPRESA ILARIA PERÚ

Entrevistado: Sr. Armando Ponce Pachas.

Entrevistador: Manuel Suarez Calle

Manuel: Buenos días Armando, gracias por tu apoyo brindando esta entrevista, entrevista que constará de 5 preguntas con temas relacionados a la empresa Ilaria.

Armando: Buenos días Manuel, las gracias a ti por haber pensado en mi para esta entrevista.

Manuel: ¿Cuéntenos un poco de la empresa?

Armando: La empresa nace más o menos en el año 1992 , nace por un tema de hobby en la cual la dueña y la creadora de la marca Ilaria, se da cuenta de que los gustos que ella tenía podrían llegar a un público que en ese entonces eran de la clase “A” en esa época, entonces poco a poco va creciendo se dio cuenta se abrió un campo inicialmente en el extranjero con un tema de exportaciones y luego comienza a abarcar el mercado nacional, la empresa nace realizando productos de platería complementándose con la joyería, distribuidos en un porcentaje de 95 % de platería y un 5% restante de joyería, este apogeo de los productos de platería duro aproximadamente unos 5 años, cuando luego por un tema donde el público va cambiando sus gustos, nos vamos trasladando a lo que es joyería, hoy en la actualidad la línea fuerte de la empresa es la joyería y la platería paso a un segundo plano.

Manuel: ¿Cuáles son las funciones del área logística?

Armando: El área de logística, básicamente como su nombre lo dice, es el área que se encarga de generar el pedido en base a las

ventas; explosiona en todo caso los pedidos que se le dan, a nuestros proveedores (artesanos). Pero a su vez también representa el desarrollo de cada uno de los productos en la actualidad se trabaja con directamente con catálogos, pero antiguamente el área logística tenía un compromiso de desarrollar alrededor de 100 a 150 productos nuevos de manera mensual, cuyo estilo de trabajo duró por un tiempo prolongado.

Manuel: ¿Qué indicadores se tienen en cuenta para poder producir un producto?

Armando: El indicador para poder producir son las ventas, si un producto tiene acogida se le da un promedio de vida en base a función de que se evalúa la venta del producto semana a semana, si el producto sigue teniendo aceptación, se sigue manteniendo y teniendo en cuenta para el proceso productivo y así poder incluirlo en los pedidos que se realizan a nuestros proveedores (artesanos).

Manuel: ¿Cuál es el tipo de trato que existe con los proveedores?

Armando: El tipo de trato que existe con los proveedores; es un trato abierto, netamente están ligados a nosotros como empresa, pero no tienen una exclusividad ; esto quiere decir, que los productos que el proveedor desarrolla para nosotros propia de la marca Ilaria los respetan, esto quiere decir que los modelos que se vuelven parte de la marca Ilaria, no pueden ser vendidos a otras joyerías, o de manera individual, pero a su vez puede desarrollar otros productos que no se venden con la marca Ilaria pueden venderlo a otras empresas o de manera individual.

Manuel: ¿Cuál es la planificación en las campañas del día de la madre y navidad con respecto a la producción?

Armando: Las que mencionas son las campañas más fuertes de la empresa en la cual se planifica, de acuerdo a la estadística de dos años anteriores, es decir, siempre tenemos que ver un crecimiento porcentual de las ventas en base a esas campañas si crecimos en

un 10 % la tendencia sería seguir con el crecimiento del 10 % que nos daría un total del 20 % en el cual contamos con un margen de crecimiento entre el 10 % y 15 % de campaña en campaña.

Manuel: Bueno Armando con esto se termina la entrevista, gracias por la información proporcionada, con estas respuestas ya tenemos mayor conocimiento sobre la empresa, conocimiento que estaremos aplicando a nuestro tema de investigación, gracias nuevamente.

Armando: Espero que la información que les acabo de mencionar sea de gran apoyo en tu investigación y para cualquier consulta no duden en buscarme, gracias.

CAPITULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Contrastación de la hipótesis

Esta investigación se basó en los datos obtenidos sobre la cadena de suministros y el nivel de ventas en la empresa Ilaria Perú, en las tiendas de Lima.

La cadena de suministro influye en el nivel de ventas en un (0,600) alta influencia, como lo demuestran los colaboradores encuestados la cadena de suministro en todas sus dimensiones desde la planificación, producción, almacenamiento y distribución, teniendo estos cuatro puntos mencionados anteriormente de manera armoniosa se puede precisar que el nivel de ventas se verá afectado de manera positiva.

Aplicando el instrumento se encontró que el grado de influencia entre la planificación y el nivel de ventas es de (0,734) alta influencia, ya que para tener un nivel de ventas óptimo, se realiza un pronóstico de demanda mes a mes, para saber la cantidad de unidades que tienen que ser producidas para solventar la demanda.

Al aplicar el instrumento se encontró que el grado de influencia entre el almacenamiento y el nivel de ventas es de (0,655) alta influencia, ya que los vendedores saben dónde están ubicados cada uno de sus productos dentro de sus respectivas tiendas para una mayor atención al cliente, también teniendo una respuesta positiva sumamente alta sobre la atención del almacén para con las tiendas, en lo que es la atención de pedidos y abastecimiento, también cuando la tienda da la conformidad de que le llegó un pedido o

abastecimiento, el almacén carga la guía de remisión de manera oportuna.

Al aplicar el instrumento se encontró que el grado de influencia entre la producción y el nivel de ventas es de (-0,015) no existe influencia, esto se da debido a que no hay un indicador que nos diga qué tipo de productos que se mandan a producir va a ser destinado a una tienda en específico, si bien los abastecimientos son atendidos a tiempo, estos carecen de estándares para realizarse y esto hace que las tiendas tengan los mismos productos, sin tener mayor diferenciación entre tiendas, segmentos de tienda, nivel de tiendas, etc.

Aplicando el instrumento se encontró que el grado de influencia entre comportamiento del mercado y el nivel de ventas es de (0,905) gran influencia, esto es gracias a que el comportamiento del mercado influencia sea de manera positiva o negativa al nivel de ventas, en todo caso si se vive una época o etapa de crisis por ejemplo: los huaycos en el verano del 2017, las ventas bajarán ya que las personas preferirán comprar cosas de primera necesidad, y así se ve esta influencia de manera positiva, por ejemplo: cuando está el black Friday las personas de por si están predispuestas a comprar, esto hace que las ventas en el mercado de joyas suban en este día, o fin de semana.

Al aplicar el instrumento se encontró que el grado de influencia entre la distribución y la segmentación es de (0,257) no existe influencia, ya que la distribución en la empresa es de manera empírica y totalmente aleatoria, dándole prioridad a los catálogos, mas no a tener indicadores que nos digan que tenemos que distribuir, cuando tenemos que distribuir y a quien tenemos que distribuir, ya que no

todas las piezas pueden ir a todas las tiendas, por ejemplo: en Miraflores no se va a encontrar el mismo público que en plaza norte.

6.2 Contrastación de la hipótesis con estudios similares

Acorde con Urret (2010) en su tesis “Cadena de suministro, nivel de servicio y ventas de una empresa venezolana: Un análisis de ruta” sostiene la idea que mientras las entregas de mercadería sean a tiempo en los distintos puntos de venta, estas se verán afectadas de manera positiva. En nuestra investigación lo que se busca es tener una mejor distribución de productos hacia los puntos de venta.

Acorde con Muyulema (2014), en su tesis “El proceso de logística y su incidencia en las ventas de la empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A.”, sostiene la idea que la logística y su buena aplicación tendrán repercusiones positivas en las ventas.

6.3 Responsabilidad ética

Como es del conocimiento general, la ética es la base moral de toda acción humana, y la responsabilidad ética de la presente investigación fue realizada por los tesisistas mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos (encuestas), antes de entregar las encuestas a los encuestados se les hizo llegar el formato de consentimiento informado, en el cual se detalló en qué consistía la encuesta, tiempo estimado que se emplearía, finalidad de la encuesta y que toda la información proporcionada sería de manera confidencial, después de leerlo recién pasarían a responder las encuestas.

CONCLUSIONES

- Se obtuvieron los datos necesarios a favor de la hipótesis general, donde se evidencia que la cadena de suministros llega a influenciar al nivel de ventas, sea de manera positiva o negativa.
- No existe relación entre la producción y la segmentación, esto se debe a que no se tiene estándares de segmentación (distrito, afluencia de público, entre otros.).
- No existe relación entre la distribución y la segmentación, pero en este caso si hay una percepción positiva por parte de las tiendas para con la distribución, ya que reciben sus abastecimientos y sus pedidos a tiempo, pero no tiene influencia, porque no se tiene indicadores de a quién, cómo y dónde distribuir cada producto que se tiene en el almacén.
- Existe relación entre el almacenamiento y el nivel de ventas, los vendedores saben dónde están sus productos dentro de sus locales y a su vez que tipo de productos ofrecer.
- Existe relación entre la planificación y el nivel de ventas, según los encuestados.
- Existe relación entre el comportamiento del mercado y el nivel de ventas, ya sea que el mercado se comporte de manera positiva o de manera negativa van de la mano.
- El ERP utilizado en la empresa, no es de ayuda para la funcionalidad de la cadena de suministros.

RECOMENDACIONES

- Tener en consideración que la cadena de suministros es la suma de esfuerzos y de áreas para una mejora dentro de la empresa, estas deben de trabajar de manera unificada, y tanto producción como la distribución tener los mismos estándares para poder tener una mejor distribución de los productos a los puntos de venta.
- Actualizar el ERP dándole una mayor funcionalidad y dinamismo, donde todas las áreas puedan manejar la misma información.
- Realizar un estudio de mercado para conocer más a sus clientes y saber qué tipo de clientes van por cada tienda y que productos son los que más compran.
- Apoyarse con diferentes cuadros que se pueden sacar del actual ERP, para poder sobrellevar la situación de tener un ERP desactualizado, estos cuadros tienen que ser elaborados en excel de la manera más dinámica y fluida posible para el entendimiento de todos los que conforman la cadena de suministro.

CUADRO RESUMEN

Actualizar ERP	Esto generaría una inversión o inyección de capital por parte de la empresa, los tesisas informan a la empresa sobre los puntos débiles y a mejorar del ERP que maneja la empresa. Esta recomendación queda a potestad de la empresa.
Estudio de Mercado	Se realizo y entrego un cuadro donde se ve el ticket promedio de cada tienda y a su vez cuales son los productos que más consumen por cada tienda.
Apoyo en cuadros para el ERP	Se realizó un cuadro a favor de una mejor distribución según productos y puntos de venta para así apoyar al ERP, es bueno remarcar que este cuadro se alimenta de los datos que podemos sacar del ERP.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTEZ CÁRDENAS, C. J. (s.f.). *Logística administración de la cadena de suministro*.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *AMA Publications: Obtenido de* <https://www.ama.org/publications/Pages/default.aspx>
- BALLOU, R. (2004). *Administración de la cadena de suministro. Estrategia, planeación y operación* (5a. ed.). México: Pearson.
- BALLOU, R. (2004). *Logística administración de la cadena de suministro* (5ta. ed.). México: Pearson.
- BRIONES PEÑA, V., MORENO REYES, M., & LEÓN CONSTANTE, M. (2013). *Propuesta de un modelo de gestión integral para la cadena de suministro en BPE Electronic CÍA. LTDA*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11070/1/TESIS%20CADENA%20DE%20SUMINSTRO.pdf>
- CAHUAZA PELAES, D. A., & AGUILA POMASUNCO, J. d. (2016). *Comportamiento de compra y post compra del consumidor de filtrante de stevia en pacientes diabéticos de essalud Iquitos, período 2015*. Obtenido de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5196/TESIS%20COMPORTAMIENTO%20DE%20COMPRA%20Y%20POST%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR%20DE%20FILTRANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CHAMORRO B. , V., & LOZANO OVIEDO, J. (2010). *Análisis de la eficiencia logística en una cadena de abastecimiento con optimización*. Obtenido de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/8987/1/CB-0417845.pdf>
- CHAVEZ H., J. Y TORRES-RABELLO, R. (2012). *Supply Chain Management (Gestión de la Cadena de Suministro)*
- CHARLES W. L. H. Y GARETH R., J. *Administración Estratégica (8va edición): Obtenido de* <https://adrain111.files.wordpress.com/2014/09/administracion-estrategica-hill-8th.pdf>
- CHOPRA, S., & MEINDL, P. (2008). *Administración de la Cadena de Suministro. Estrategia, planeación y operación*. (3ra. ed.). México: Pearson.
- DAVID MOLINA, J. (2015). *Planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S.A*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10267/1/UPS-GT001298.pdf>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, R. & BAPTISTA LUCIO, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.), México.

- Jaén, U. d. (s.f.). *Criterio*. Obtenido de https://www.ujaen.es/servicios/archivo/sites/servicio_archivo/files/uploads/Calidad/Criterio5.pdf
- KINNEAR Y TAYLOR (1998) *Investigación de mercados. 5ª edición*
- KOTLER, P. (2002). *Dirección de marketing, conceptos esenciales*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA4&dq=definicion+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjyMznx4LfAhWGjFkKHQdSC-kQ6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20de%20marketing&f=false>
- LABRA ALARCÓN, K. (2009). *Segmentación de mercado basada en eventos de vida*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112457/Tesis%20Segmentaci%C3%B3n%20de%20Mercado%20basada%20en%20Eventos%20de%20Vida.pdf;sequence=1>
- LAUDON, K., & LAUDON, J. P. (2012). *Sistema de Información Gerencial* (12va. ed.). México: Pearson.
- MADERO M. Y DE LA PARRA E. (2003). *Estrategias de ventas y negociación con técnicas de Programación Neurolingüística (PNL) y Tecnología Colinde* (1ra edición). Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=Madero+M.+y+De+La+Parra+E.+2003&ots=71dxTLrWVR&sig=0-E6bgRj5w5nETx_q4IZ9GFxyTk#v=onepage&q=Madero%20M.%20y%20De%20La%20Parra%20E.%202003&f=false
- MUYULEMA SISALEMA, M. (2014). *El proceso de logística y su incidencia en las ventas de la empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A.* Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20400/1/T2424i.pdf>
- NARRO VARGAS, G. 2016: *Impacto del sistema erp "madan xl" en la gestión financiera de la empresa "inversiones ch computer"*. Obtenido de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/160/1/TL_Narro_Vargas_Guillermo_Eduardo.pdf
- PARRA GUERRERO, F. (2005). *Gestión de stocks*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=W4vBVvEGjS8C&pg=PA15&dq=definicion+de+stock&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwivfyv-wYlFAhWFnFkKHSRMB2kQ6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20de%20stock&f=false>
- PORTERO, M. 2013. *La atención al cliente y sus incidencias en las ventas en la empresa Hotel del Mall de la ciudad de Ambato*. Obtenido de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3235/1/15%20MKT.pdf>

- PRIETO HERRERA, J. (2013). *Investigación de mercados*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xY__AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados&ots=Sgx3Q7nz7Z&sig=OHVST0XI-h0zoFc4C7mOn9T26xY#v=onepage&q&f=false
- PROMPYME. 2005. *Manual de la gestión de la producción*. Primera edición. Ecuador 2005. págs. 10-140. obtenido: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1529/1/170%20Ing.pdf>
- QUEVEDO CASSANA, J. (2010). *Análisis, diagnóstico y propuesta de mejora de la cadena logística y de planeamiento de las compras de una empresa peruana comercializadora de productos químicos*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe:8080/repositorio/bitstream/handle/123456789/915/QUEVEDO_CASSANA_JUAN_LOGISTICA_COMERCIALIZADORA_QUIMICOS.pdf?sequence=1
- QUISPE RUBIÑOS, Y. (2017). *Cadena de Suministros y la calidad de Servicio de la empresa Barret & BUR S.A.C Periodo 2015 al 2016 Nuevo Chimbote*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10212/quispe_ry.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- RIOS BURGA, W. (2016). *Propuesta de procedimientos de gestión logística en la empresa Centro Hogar Chiclayo E.I.R.L. para disminuir pérdidas de ventas por roturas de stock*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/655/1/TL_Rios_Burga_WinieLisset.pdf
- SALDARRIAGA SALSAVILCA, H. (2017). *Mejora de los procesos de ventas y distribución en una empresa de venta directa a través de la implementación de un ERP*. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7097/Saldarriaga_sh.pdf?sequence=1
- SCHIFFMAN - KANUK (2005). *Comportamiento del consumidor (8va edición)*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=schiffman+2005+consumidor&ots=C22xvavgAx&sig=8kBVUR7X5IE6N_-2XjS2dlpo-Ww#v=onepage&q=schiffman%202005%20consumidor&f=false
- TÁVARA INFANTES, C. (2014). *Mejora del sistema de almacén para optimizar la gestión logística de la empresa comercial Piura*. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/700/IND-TAV-INF-14.pdf?sequence=1>
- URETT BARON, H. S. (2010). *Cadena de suministro, nivel de servicio y ventas de una empresa venezolana: Un análisis de ruta*. Obtenido de <http://159.90.80.55/tesis/000150287.pdf>
- VILANA ARTO, J. (2011). *La gestión de la cadena de suministro: el modelo scor en el análisis de la cadena de suministro de una pyme de confección de*

ropa industrial en lima este caso de estudio: RIALS E.I.R.L. Escuela de Organización Industrial.

ANEXOS

ANEXO 1:

ENCUESTA SOBRE CADENA DE SUMINISTROS Y NIVEL DE VENTAS

Fecha: / /

2018

Indicaciones:

- ✓ Leer atentamente antes de responder.
- ✓ Marque solo una opción dentro del recuadro que crea conveniente con un aspa (no dejar en blanco).
- ✓ Los niveles a considerar son: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.
Gracias.

ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
ALMACENAMIENTO					
¿Existen incidencias con los inventarios después de campaña (navidad, día de la madre)?					
¿Los vendedores reconocen con facilidad la ubicación de los productos?					
¿La hora de recepción de productos es accesible?					
¿Es importante la rotación de inventarios en la toma de decisiones?					
¿Los productos están almacenados según el nivel de rotación?					
¿Existe un adecuado control de salida de productos en el área de almacén?					
¿Cuándo un producto tiene aceptación por el mercado cuenta con el stock que lo respalde?					
PLANIFICACION					
¿La empresa realiza pronósticos de demanda?					
¿Es importante el mes en el que se realiza el estudio para elaborar un pronóstico de demanda?					
¿Considera óptimo el ERP que se usa para la cadena de suministro y ventas?					

PRODUCCIÓN					
¿La capacidad de reposición va de la mano con las ventas mensuales?					
¿Cuentan con los insumos necesarios para responder a las ventas semanales?					
¿Se tiene una respuesta optima a la solicitud de reposición de mercadería?					
¿Los proveedores entregan la mercadería en el tiempo oportuno?					
DISTRIBUCIÓN					
¿Los pedidos requeridos por la tienda llegan en la fecha programada?					
¿Se encuentra satisfecho con el tiempo que demora el área de almacén en cargar la guía de remisión?					
¿La tienda cuenta con la facilidad de solicitar mercadería de otras tiendas?					
¿Los productos llegan a la tienda en óptimas condiciones?					
COMPORTAMIENTO DE MERCADO					
¿Las metas cumplidas de las tiendas son acordes a lo proyectado por la empresa?					
¿Los vendedores toman en cuenta el estilo de vida del cliente para ofrecer los productos?					
¿Los vendedores promocionan adecuadamente los productos en las campañas?					
SEGMENTACION					
¿Las tiendas tienen una ubicación estratégica a la vista del cliente?					
¿Las dimensiones de la tienda son acorde a la cantidad de clientes que acuden a ellas?					

ANEXO 2:

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo colaborador de la empresa Ilaria Perú acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por tesisistas de la Universidad Nacional del Callao. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es determinar de qué manera la cadena de suministro se relaciona con en el nivel de ventas aplicado a las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una encuesta, la cual tomará aproximadamente 5 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Manuel Suarez Calle al teléfono 974629308.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Manuel Suarez Calle al teléfono anteriormente mencionado.

Desde ya se agradece su participación.

Nombre del Participante

Firma del Participante

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “LA CADENA DE SUMINISTRO Y EL NIVEL DE VENTAS APLICADO A LAS TIENDAS DE LIMA EN LA EMPRESA ILARIA PERÚ, PERIODO 2018”

Autores: Herminio Rojas Brenda, Julcarima Bonifacio Jussara, Suarez Calle Manuel

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida la cadena de suministro se relaciona con en el nivel de ventas aplicado a las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿En qué medida la planificación se relaciona con el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú?</p> <p>b) ¿Cuál es el grado de relación entre el almacenamiento y el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú?</p> <p>c) ¿Existe relación entre la producción y segmentación en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú?</p> <p>d) ¿En que medida el comportamiento del mercado de joya se relaciona con en el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la medida de relación entre la cadena de suministro y el nivel de ventas aplicado a las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Establecer la relación entre la planificación y el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú.</p> <p>b) Determinar el grado de relación entre el almacenamiento y el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú.</p> <p>c) Identificar la relación entre la producción y segmentación en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú.</p> <p>d) Establecer la relación entre el comportamiento del mercado de joya y el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>H_g: “La cadena de suministro se relaciona significativamente con en el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú”.</p> <p>H₀: “La cadena de suministro no se relaciona significativamente con en el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú”.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H₁: “La planificación se relaciona significativamente con el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú.”.</p> <p>H₀: “La planificación no se relaciona significativamente con el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú”.</p> <p>H₂: “Existe un grado de relación significativa entre el almacenamiento y el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú”.</p> <p>H₀: “No existe un grado de relación significativa entre el almacenamiento y el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú”.</p> <p>H₃: “Existe relación significativa entre la producción y segmentación en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú”.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>X: Cadena de suministro</p> <p>X₁: Planificación</p> <p>X₂: Producción</p> <p>X₃: Almacenamiento</p> <p>X₄: Distribución</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Y: Nivel de ventas</p> <p>Y₁: Comportamiento del mercado</p> <p>Y₂: Segmentación</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Descriptiva-Correlacional</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>Población</p> <p>200 colaboradores</p> <p>Muestra</p> <p>20 colaboradores responsables de cada tienda</p> <p>Técnica</p> <p>encuesta, entrevista</p> <p>Instrumentos</p> <p>encuesta Cadena de Suministro y nivel de ventas a las tiendas de Lima-Ilaria.</p> <p>Entrevista Cadena de Suministro y nivel de ventas a las tiendas de Lima – Ilaria.</p>

<p>e) ¿En qué medida la distribución de los productos se relaciona con la segmentación del mercado en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú?</p>	<p>e) Determinar la relación entre la distribución de los productos y la segmentación del mercado en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú.</p>	<p>H₀: "No existe relación significativa entre la producción y segmentación en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú".</p> <p>H₄: "El comportamiento del mercado de joya se relaciona significativamente con el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú".</p> <p>H₀: "El comportamiento del mercado de joya se relaciona significativamente con el nivel de ventas en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú".</p> <p>H₅: La distribución de los productos se relaciona significativamente con la segmentación del mercado en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú.</p> <p>H₀: La distribución de los productos no se relaciona significativamente con la segmentación del mercado en las tiendas de Lima de la empresa Ilaria Perú.</p>		
--	---	---	--	--

ANEXO 4

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del Informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Cortez Farfán Gabriela Hilona	Coordinadora de Gestión Humana	Encuesta sobre cadena de suministro y nivel de ventas.	Brenda Herminio Rojas Jussara Julcarima Bonifacio Manuel Suarez Calle

Título del estudio: La cadena de suministro y el nivel de ventas aplicado a las tiendas de lima en la empresa Ilaria Perú, periodo 2018.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

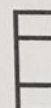
Coloque X el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				95	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				85	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				100	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				100	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				100	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				100	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																				100	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				100	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				100	
PROMEDIO																						

Procede su Aplicación

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: **Procede su aplicación** previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación



Lima, 07 de Dic 2018	10805903		989181243
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del Informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(es) del Instrumento
BISBAL DANIEL	SUB DIRECTOR NEGOCIOS	Encuesta sobre cadena de suministros y nivel de ventas	Hermilio Rojas Brenda Julcarima Bonifacio Jussara Suarez Calle Manuel

Título del estudio: LA CADENA DE SUMINISTRO Y EL NIVEL DE VENTAS APLICADO A LAS TIENDAS DE LIMA EN LA EMPRESA ILARIA PERÚ, PERIODO 2018

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
Coloque X el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																					X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																					X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.									X													
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.									X													
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																					X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.									X													
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																					X	
PROMEDIO																							

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su Aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

29 / 11 / 2018	09399318		2137373 -2044
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono