



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

# **Cadena de suministro y su influencia en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

**Autor:**

Oscar Martín Chávez Sinti

<https://orcid.org/0009-0000-3148-3939>

Nara Isabelth Reátegui Pezo

<https://orcid.org/0009-0007-6910-451X>

**Asesor:**

M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

<https://orcid.org/0000-0002-6075-8572>

**Tarapoto, Perú**

**2023**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Tesis

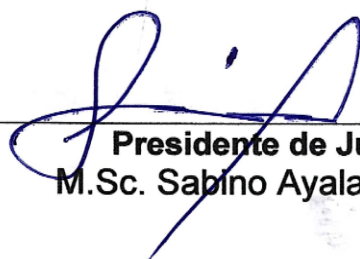
## **Cadena de suministro y su influencia en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

**Presentado por**

Oscar Martín Chávez Sinti  
Nara Isabelth Reátegui Pezo

**Sustentado y aprobado el 24 de julio del 2023, por los siguientes jurados:**



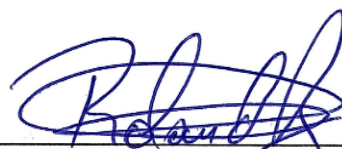
---

**Presidente de Jurado**  
M.Sc. Sabino Ayala Villegas



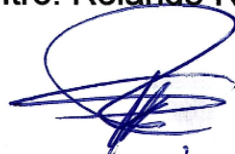
---

**Secretario de Jurado**  
Mg. Martha Liz Reátegui  
Reátegui



---

**Vocal de Jurado**  
Mtro. Rolando Rios Rios



---

**Asesor**  
M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez  
Mendoza

Tarapoto, Perú

2023



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE SAN MARTÍN**



**FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS**

TELÉFONO: 042 - 480134 (ANEXO 3100)  
Jr. AMORARCA N° 334 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALES

## **ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS Nº 41**

**Jurado reconocido con Resolución N° 083-2022-UNSM/FCE-CF/NLU, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Administración/Programa de pregrado.**

En el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, a las **08:00 am horas** del día **lunes 24 de julio del año dos mil veintitrés**, inició al acto público de sustentación del trabajo de investigación: **"CADENA DE SUMINISTRO Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE TARAPOTO 2020"**, para optar el título profesional de **ADMINISTRACIÓN**, presentados por los bachilleres **OSCAR MARTÍN CHÁVEZ SINTI Y NARA ISABELTH REÁTEGUI PEZO**, bajo la asesoría del **Lic. Adm. M.Sc. Segundo Saúl RODRÍGUEZ MENDOZA**.

Instalada la Mesa Directiva conformada por el **LIC. ADM. M.SC. SABINO AYALA VILLEGAS** (presidente del jurado), **CPPC. Mg. MARTHA LIZ REÁTEGUI REÁTEGUI** (secretario), **LIC. COOP. MTRO. ROLANDO RIOS RIOS** (Vocal) y acompañado por el **Lic. ADM. M.SC. SEGUNDO SAÚL RODRÍGUEZ MENDOZA** (Asesor), el presidente del jurado dirigió brevemente unas palabras y a continuación el secretario dio lectura a la **Resolución N° 083-2022-UNSM/FCE-CF/NLU**.

Seguidamente los autores expusieron el trabajo de investigación y el jurado realizó las preguntas pertinentes, respondido por los sustentantes y eventualmente, con la venia del jurado, por el asesor.

Una vez terminada la ronda de preguntas los jurados procedieron a deliberar para determinar la calificación final, para lo cual dispuso un receso de quince (15) minutos, con participación del asesor con voz, pero sin voto; sin la presencia del sustentante y otros participantes del acto público.



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE SAN MARTÍN**



**FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS**

TÉLEFONO: 042 - 489134 (ANEXO 3100)  
Jr. AMORARCA N° 334 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALES


Luego de aplicar los criterios de calificación con estricta observancia del principio de objetividad y de acuerdo con los puntajes en escala vigesimal (de 0 a 20), según el Anexo 4.2 del RG - CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue, 16; tal como se deja constar.

Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones N° 001 de la Facultad de Ciencias Económicas.

Firman los integrantes del Jurado; los autores del trabajo de investigación y el asesor en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las 10.45 horas, el mismo día.

  
**LIC. ADM. M.SC. SABINO AYALA VILLEGAS**  
Presidente

  
**CPCC. MG. MARTHA LIZ REÁTEGUI REÁTEGUI**  
SECRETARIO

  
**LIC. COOP. MTRO. ROLANDO RÍOS RÍOS**  
VOCAL

  
**OSCAR MARTÍN CHÁVEZ SINTI**  
AUTOR 1

  
**NARA ISABELTH REÁTEGUI PEZO**  
AUTOR 2

  
**LIC. ADM. M.SC. SEGUNDO SAÚL RODRÍGUEZ MENDOZA**  
ASESORO

## Declaratoria de autenticidad

**Oscar Martín Chávez Sinti**, con DNI N°71113022 y **Nara Isabelth Reátegui Pezo**, con DNI N°72614416, egresados de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **Cadena de suministro y su influencia en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020.**

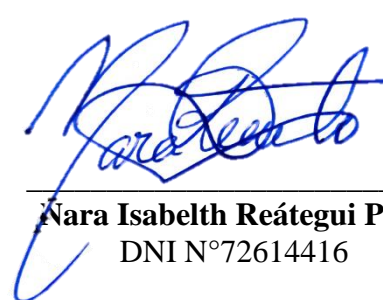

Declaramos bajo juramento que:

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

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

Tarapoto, 24 de julio de 2023.

  
  
**Oscar Martín Chávez Sinti**  
DNI N°71113022

  
  
**Nara Isabelth Reátegui Pezo**  
DNI N°72614416

## Ficha de identificación

<p><b>Título del proyecto</b> Cadena de suministro y su influencia en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020</p>	<p><b>Área de investigación:</b> Socio diversidad. <b>Línea de investigación:</b> Modernización de los procesos de gestión. <b>Sublínea de investigación:</b> Gestión Administrativa. <b>Grupo de investigación:</b> Resolución N° 083-2022-UNSM/FCE-CF/NLU <b>Tipo de investigación:</b> Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Autor:</b> Oscar Martín Chávez Sinti Nara Isabelth Reátegui Pezo</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración <a href="https://orcid.org/0009-0000-3148-3939">https://orcid.org/0009-0000-3148-3939</a> <a href="https://orcid.org/0009-0007-6910-451X">https://orcid.org/0009-0007-6910-451X</a></p>
<p><b>Asesor:</b> Segundo Saúl Rodríguez Mendoza</p>	<p><b>Dependencia local de soporte:</b> Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración Unidad o Laboratorio Administración <a href="https://orcid.org/0000-0002-6075-8572">https://orcid.org/0000-0002-6075-8572</a></p>

## **Dedicatoria**

El estudio y desarrollo de la investigación lo dedicamos a nuestros padres, pues son ellos quienes nos impulsan en nuestras vidas. También está dedicado a nuestros queridos maestros quienes nos inculcaron sus conocimientos y todo lo necesario para desarrollarnos como futuros profesionales.

**Los autores**



## **Agradecimientos**

Agradecemos a Dios por permitirnos llegar hasta esta etapa en nuestras vidas, por bendecirnos y guiarnos en este largo camino que aún nos falta recorrer. A nuestro asesor por su paciencia y dedicación; al motivarnos y apoyarnos en el desarrollo del presente trabajo de investigación. A nuestros padres por ser el ejemplo de perseverancia y constancia que nos han transmitido para salir adelante.

### **Los autores**

## Índice general

Ficha de identificación .....	6
Dedicatoria .....	7
Agradecimientos .....	8
Índice general .....	9
Índice de tablas.....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT .....	13
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN .....	14
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes de la investigación.....	17
2.2. Fundamentos teóricos .....	19
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS .....	26
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación.....	26
3.1.1 Contexto de la investigación.....	26
3.1.2 Periodo de ejecución.....	26
3.1.3 Autorizaciones y permisos.....	26
3.1.4 Control ambiental y protocolos de bioseguridad .....	26
3.1.5 Aplicación de principios éticos internacionales .....	26
3.2. Sistema de variables .....	27
3.2.1 Variables principales .....	27
3.2.2 Variables secundarias .....	29
3.3. Procedimiento de la investigación.....	31
3.3.1 Objetivo específico 1 .....	33
3.3.2 Objetivo específico 2 .....	33
3.3.3 Objetivo específico 3.....	34
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
4.1. Resultados de la variable: Cadena de suministro .....	35

4.2. Resultados De la variable: Ventas .....	37
4.3. Resultados referentes al objetivo general .....	40
CONCLUSIONES .....	45
RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
ANEXOS.....	51

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Descripción de variables por objetivo específico 01</i> .....	28
Tabla 2 <i>Descripción de variables por objetivo específico 02</i> .....	28
Tabla 3 <i>Descripción de variables por objetivo específico 03</i> .....	29
Tabla 4 <i>Descripción de variables secundarias 01</i> .....	30
Tabla 5 <i>Descripción de variables secundarias 02</i> .....	30
Tabla 6 <i>Descripción de variables secundarias 03</i> .....	30
Tabla 7 <i>Descripción de variables secundarias 04</i> .....	31
Tabla 8 <i>Cadena de suministro</i> .....	35
Tabla 9 <i>Compras y abastecimiento</i> .....	35
Tabla 10 <i>Inventarios</i> .....	36
Tabla 11 <i>Centros de distribución y almacenes</i> .....	36
Tabla 12 <i>Ventas</i> .....	37
Tabla 13 <i>Entorno de ventas</i> .....	38
Tabla 14 <i>Técnicas de ventas</i> .....	38
Tabla 15 <i>Administración de ventas</i> .....	39
Tabla 16 <i>Control de Ventas</i> .....	39
Tabla 17 <i>Cadena de suministro y su influencia en las ventas de las empresas de productos lácteos</i> .....	40
Tabla 18 <i>Escala de valorización</i> .....	41

## RESUMEN

### Cadena de suministro y su influencia en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020

El desarrollo de esta tesis de investigación titulada: Cadena de suministro y su influencia en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020, tuvo como objetivo general determinar cómo influye la cadena de suministro en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020, el tipo de estudio del presente trabajo es de tipo de investigación aplicada, con un nivel de investigación explicativo, de diseño no experimental, al no haber manipulación las variables y de corte transversal, para ello se desarrolló con una población y muestra de ocho representantes de las diferentes empresas de productos lácteos de la ciudad de Tarapoto 2020, también se aplicó la técnica de encuesta y el instrumento que se utilizó en ambas variables es el cuestionario, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson el cual muestra un valor positivo de 0,994, lo cual evidencia que la correlación positiva muy fuerte, y el valor "p" (Valor de significancia = 0.000) obtenido es menor a 0.05., por tanto se acepta la hipótesis alterna,  $H_1$ : La cadena de suministro influye con las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020, obteniendo de esta manera los resultados de la primera variable el 38% de la muestra opinó que nunca existió una buena cadena de suministro y la segunda variable el 50% se mostró indiferente o no quisieron responder sobre las ventas. Pudiendo llegar a una conclusión, existe influencia entre la cadena de suministro y las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020.

*Palabras clave:* Almacén, Cadena de suministro, Empresas, Producto, Ventas.

## ABSTRACT

### Supply chain and its influence on sales of dairy companies in Tarapoto 2020

The development of this research thesis entitled: Supply chain and its influence on the sales of dairy products companies in Tarapoto 2020, had as general objective to determine how the supply chain influences the sales of dairy products companies in Tarapoto 2020. The type of study of this work is applied research, with an explanatory level of research, non-experimental design, as there is no manipulation of variables and cross-sectional. It was carried out with a population and sample of eight representatives of different dairy product companies in the city of Tarapoto 2020, to whom the survey technique was applied, and the instrument used for both variables was the questionnaire. Pearson's correlation coefficient was used, which obtained a positive value of 0.994, which shows that the positive correlation is very strong, and the "p" value (significance value = 0.000) obtained is less than 0.05, therefore the alternative hypothesis,  $H_1$ : The supply chain influences the sales of dairy product companies in Tarapoto 2020, is accepted. The results of the first variable showed that 38% of the sample said that there was never a good supply chain, and for the second variable, 50% were indifferent or did not want to answer about sales. In conclusion, there is an influence between the supply chain and the sales of dairy products companies in Tarapoto 2020.

*Keywords:* Warehouse, Supply chain, Businesses, Product, Sales.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

La situación complicada de la industria láctea en este entorno actual ha ido evolucionando rápidamente año tras año debido a los cambios políticos, sociales, culturales y económicos en todos los países del mundo. Comparándolo con los países con mejor crecimiento económico, el sector lácteo en algunos países en desarrollo ofrece mejores oportunidades de empleo por unidad de producción de leche. Principalmente al hecho de que los sistemas de producción lechera de los países desarrollados utilizan más tecnología y menos mano de obra.

En Europa, los productores sufrieron una escasez de leche debido a los acontecimientos sucedidos en ese periodo, incrementado una demanda interna, esto dificultó las exportaciones a otros países del golfo pérsico y países asiáticos, como China por problemas logísticos. Además, todo esto produjo una de las ofertas más limitadas de trabajadores disponibles, dificultando la elaboración y manipulación de productos derivados de la leche, provocando que las ventas disminuyeran por la poca oferta durante el primer periodo de confinamiento en estos países europeos (Gerard et al., 2020).

Perú al ser un país en desarrollo, ante los diferentes cambios impuestos por el gobierno, tuvo que afrontar dificultades ya que muchas empresas fabricantes de leche fueron afectadas, porque los proveedores al estar localizados en zonas muy lejanas no podían realizar un desarrollo normal en sus actividades, teniendo que cerrar muchas empresas, al no tener la suficiente gestión de sus actividades. Puesto que, al no contar con una movilidad dificultó el cross-docking de los recursos primos que necesitaban estas organizaciones, esto generó que estas empresas de fabricación láctea compitan entre sí, para obtener rápido la materia prima que se necesitaba para su producción. Empezando a aumentar el precio de la leche por la poca producción que había, haciendo que estos productores en el mercado se veían agravados por la naturaleza perecedera de la leche.

Se ha podido identificar que un 24.5% de empresas estuvieron inoperantes durante los meses de julio a agosto, por lo que produjo que las empresas empezaran a utilizar otros recursos para poder ingresar sus productos al mercado, ya que la mucha demanda que imponían los clientes no podía satisfacer la poca oferta de producción de las empresas, de manera que las pocas ventas que tenían no les ayudaron lo suficiente a pagar varios insumos que ellos debían. Se pudo analizar que debido a estos problemas solo el 75.5% de las organizaciones pudieron operar (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020).

El departamento de San Martín está orientada en parte a la crianza del ganado, sin embargo, el sistema de manejo tradicional que efectúan la gran mayoría de ganaderos lecheros presenta resultados deficientes que se traducen a una poca producción tanto del animal como de la unidad de área, consecuentemente esto produjo que los productores lecheros tuvieran que detener la producción de leche provocando que las ventas bajaran en un gran porcentaje, estos ganaderos vivían en zonas rurales lejanas y el traslado de la leche era difícil. Esto se vio reflejado en las ventas ya que al no tener mucha leche las empresas dejaron de producir teniendo que reducir la producción de sus productos.

En la ciudad de Tarapoto se observó una baja producción lechera que influyó negativamente en las ventas, ya que al haber demanda y no encontrar el ingrediente principal, no lograban vender sus productos, de tal manera que la cadena de suministro no proveía oportunamente la materia prima esencial, pues la mayoría de estas empresas tienen el desconocimiento y planeación necesaria, para el uso de estos procesos. Seguido al problema logístico anexaba una cadena de sucesos, que al no tener la materia prima suficiente no se podía atender los pedidos, generando que las ventas disminuyeran, siendo esto perjudicial para las empresas de producción lechera. Al verse las empresas con escasez de materia prima y las bajas ventas que tenían, empezaron a reducir personal para poder solventar muchas deudas.

Al no haber demanda de parte de la empresa Gloria, los proveedores de la zona que abastecían el insumo se quedaron con el producto, si bien se sabe que la empresa no compraba a un buen precio la leche a los ganaderos, era un aliado para comenzar nuevos emprendimientos, acompañado de canales de mercado que la empresa Gloria tenía a nivel nacional e internacional. Esto sumado que las medidas restrictivas que dictó el gobierno hicieron imposible el traslado logístico de la leche, afectando la cadena de suministro de todos los ganaderos lecheros al no poder hacer fácil el traslado de la leche necesaria para su producción, esto repercutió ampliamente a la mayor parte de empresas que no tuvieron la suficiente materia prima para la elaboración de los productos.

Causando que estos productos no se vendieran igual y se tuviera que reducir las ventas, afectando ampliamente a todos los empresarios que se dedican a ese rubro. Muchas de estas empresas tuvieron que reinventarse a un modelo actualizado de ventas para poder subsistir en el mercado, con el objetivo de adaptarse a la realidad que estamos viviendo.

En tal sentido el informe de investigación, explora desarrollar influencia entre la cadena de suministro y las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020. Se plantea como problema principal: ¿Cómo influye la cadena de suministro en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020?, para abordar dichos problemas se tuvo



como objetivo general: Determinar cómo influye la cadena de suministro en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020, y como objetivos específicos: Describir cómo las compras y abastecimientos influyen en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020, verificar cómo los inventarios influyen en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020, explicar cómo los centros de distribución y almacenes influyen en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020.

Teniendo como hipótesis general la siguiente:  $H_1$ : La cadena de suministro influye con las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020,  $H_0$ : La cadena de suministro no influye con las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020. Las variables de estudio son: Cadena de suministro y ventas, el diseño que se desarrolló en esta investigación fue no experimental, de las cuales se tuvo en cuenta a ocho (08) representantes, que direccionen las organizaciones analizadas, también se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, como instrumento el cuestionario, llegando a concluir de acuerdo a los objetivos planteados de la siguiente manera: Existe correlación positiva Pearson de 0,994, esto sugiere que la correlación positiva es muy alta y tiene un grado muy elevado entre las variables, el valor "p" (Valor de significancia = 0.000) obtenido es menor a 0.05, entre la cadena de suministro y las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020.

El presente estudio es importante, porque permitió aplicar correctamente la cadena de suministro, lo que mejorará la eficacia y efectividad de entrega de las materias primas, desde el proveedor que es el encargado del abastecimiento a las empresas con existencias, hasta las distribuciones y entrega de los productos, logrando generar buenas ventas para poder satisfacer a los clientes, permitiendo cubrir sus necesidades y requerimiento en el momento que lo deseen.

La importancia del presente estudio permitió poder aplicar correctamente la cadena de suministro, lo que mejoró la eficacia y efectividad de entrega de las materias primas desde el proveedor, hasta las distribuciones y entrega de los productos, logrando generar buenas ventas, para poder satisfacer a los clientes, permitiendo cubrir sus necesidades y requerimiento.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

En el desarrollo de un Ámbito internacional, se empezó con el autor Ojeda (2020), en Nuevo León, México, tuvo como objetivo reducir el inventario a través del desarrollo de un modelo de gestión de inventarios sustentado en la cadena de suministro, para mejorar los procesos de adquisición y manejo de tarimas, de tal manera que permita el continuo funcionamiento de la operación de la empresa. Concluyó que el desenlace de estas actividades hizo que se pueda mejorar el procedimiento de gestión de inventarios, pues gracias a esto se pudo demostrar que todos los desarrollos que están realizando son importantes para que exista una buena cadena de suministro, haciendo que estas partes que no se tenían en cuenta anteriormente puedan servir de información para que la empresa pueda tomar mejores decisiones. Cada una de estas partes sirvieron para que todas las personas que integren esta organización puedan comprender la importancia de trabajar de una manera más organizada, integrando partes como el inventario, la mejor distribución en las compras y su planeamiento.

Avendaño y Rueda (2018), en Bogotá, tuvieron como objetivo proponer un modelo para la gestión y el control de inventarios de acuerdo con la naturaleza de los bienes o servicios de la empresa Flowserve Colombia S.A.S., teniendo como conclusión que: la empresa no cuenta con un buen manejo de gestión de inventarios, afectando el dinero que mantiene a la organización, este problema hizo que influyera sobre el flujo en efectivo que poseía. Cuando se terminó de hacer esta evaluación de las órdenes de control, se pudo suponer que el sistema de promedios es el que ayuda mejor la organización, a formular mejor su disposición de desarrollo, pues este procedimiento es el que revela el grado de circulación de los materiales.

En el ámbito nacional, se consideró al trabajo de Lozano (2019), en Pimentel, Perú, tuvo como objetivo general Determinar el impacto del control de inventarios en las ventas de la Empresa Comercializadora Juany S.A.C, concluyendo que, la organización desarrollada tiene problemas administrativos, pues el manejo y control de los inventarios es ineficiente para direccionar el almacén, y que además los colaboradores y clientes finales se vean afectados por la mala distribución que está realizando la organización. Se puede llegar a deducir que la concordancia que tienen el control de inventarios y las ventas, nos ayudaron a identificar algunas formas de mejora y medidas de toma de decisiones. Pudiendo conocer

entornos de trabajo que no garanticen responsabilidad, honestidad después de conocer la información.

Así mismo se citaron a Riojas (2018), en Lima, Perú, el objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre la variable Gestión de la Cadena de Suministro y la variable Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., se concluyó: El desarrollo realizado muestra que hay una relación buena y estadísticamente significativa entre la variable de gestión de la cadena de suministro y las ventas ( $r=0,669$  y  $p=000$ ), pues el desarrollo concluido muestra que los procesos de control ayudaron a examinar mejor los desarrollos, pues la magnitud que tienen las ventas para alcanzar los objetivos de manera oportuna apoyó a la alta dirección a tomar decisiones sobre los caminos que se deben tener en cuenta para tomar decisiones de manera oportuna con respecto a la viabilidad de la organización, optimizando los procesos e innovaciones para que la organización siga creciendo. Utilizando información de primera mano sobre la demanda de los clientes se pudo planificar mejor un plan de operación de insumos que son menos consumidos sin impactar negativamente a los productos más vendidos, por falta de mala comunicación entre los colaboradores.

Finalmente, en el ámbito Local, se citaron a Cunya y Rojas (2020), en Tarapoto, Perú, para ello se contó como objetivo determinar la incidencia de la cadena de suministro en la gestión de existencias de la empresa objeto de estudio. Se pudo concluir que: Una cadena de suministros tiene un impacto positivo sobre la gestión de inventario o existencia. Esto se debe a que existió suficiente información empírica y un nivel de margen de error del 0%, para respaldar esta correlación mostrada. Con ello se pudo mostrar que la cadena logística es deficiente, pues es poco probable que la organización pueda proveer recurrentemente un abasto continuo de sus insumos, a ello también se suma que la entidad no realiza técnicas que mejoren la comercialización de los productos como la mercadotecnia, sino que también no se ha ejecutado adecuadamente bien un planeamiento de negocio estratégico para producir la cantidad requerida de productos necesarios para venderles y buscar beneficio de ello.

Por ello, García y Sánchez (2019), en Tarapoto, Perú, tuvo como objetivo general analizar la incidencia de la gestión de almacén en las ventas de la empresa Almi Farma EIRL., Tarapoto, año 2017. Concluyendo que: La gestión de almacenamiento impactó negativamente en la venta de la empresa, ya que esto proviene del impacto neto de S/ 49,543.25 (subvaluado por las ventas y el costo de los bienes vendidos), resultando en una disminución en la utilidad sobre ventas de 12% a 2% porcentual, sucediendo del mismo modo con el Margen, pues la utilidad de venta neta disminuyó de 37% a 32%. De igual

forma, la gestión de almacenes no tuvo el incremento esperado pues la Recepción que es la primera dimensión pues se obtuvo (S/ 3,502.21), en tanto Almacenamiento (S/ 41,912.84), por ello, con el uso de la gestión del almacén, los ingresos y la utilidad de venta han disminuido como resultado del primer período de 2017, al no implementarse una documentación administrativa, mediante los cuales se pueda realizar un análisis completo de su recepción de inventariado y manejo del almacén.

## **2.2. Fundamentos teóricos**

### **2.2.1. Cadena de Suministro**

En relación a la variable Cadena de suministro Mora (2016), menciona que el supply chain desarrolla varias actividades que ayudan a una mejor ejecución de los procesos, haciendo que diferentes áreas departamentales de las organizaciones, empezando desde la planificación de compras de insumos, hasta el servicio final de apoyo al cliente, una vez terminado su compra, pues cada una de estas actividades pasa por diferentes procesos como el abastecimiento de materia para su fabricación, planeación y la administración de del desarrollo de producción, asimismo pasa por el acopio, manipulación de materia prima y el inventario de existencias de cada uno de las mercancías, terminando en el empaque y embalaje que ayudara a proteger el producto, durante el transporte, distribución y flujo de comunicación.

Mientras tanto, Cole y Aitken (2019), afirman que cuando la empresa tiene un buen manejo de cadena de desarrollo de suministros, apoyan que sus actividades tengan mejor funcionalidad al trabajar en cada área; como las de transporte y los controles de materia. Estos a su vez están en constante funcionamiento durante los canales de distribución mediante el cual llegan los insumos que terminarán siendo distribuidos a todos los clientes con un valor agregado para el usuario final.

Sin embargo, en su libro Anaya (2015), afirma: “Las cadenas de redes que utilizan las empresas, sirven como medios de distribución de materiales, pues su misión ayuda a que se desarrolle de forma óptima los materiales, dicho esto la fabricación de estos insumos para su respectivo transporte y distribución a cada uno de los clientes”.

### **Objetivo de la Cadena de Suministro**

Uno de los principales objetivos que tiene una cadena de suministro se basa en lo que se puede realizar con la cantidad, el valor de calidad y en los tiempos en los que se emplea para realizar cada producto, es así que estos valores ayudan a que sea más dinámico la transferencia de esta misma, haciendo que esta pueda ser dependiente de sus costos y sus demandas, asimismo las exigencias de calidad deben ser mejores, para que así, los

tiempos de entregas puedan alcanzar y variar dependiendo de los costos de las que se pueda producir (Rodríguez, 2014).

También se citó a Delgado et al. (2017), que mencionaron que una buena Gestión de Cadena (SCM) ayuda efectivamente a cada uno de los grupos que forman parte de esta cadena, las cuales empieza desde el proveedor, pasando hacia el fabricante y culminando en el almacén y el distribuidor para que la mercadería pueda comercializarse de manera más ordenada, en ubicaciones exactas y en momentos adecuados, satisfaciendo las demandas de los usuarios.

### **Importancia de una cadena de suministro**

Gómez et al. (2019), menciona que el rol importante que asume la gestión de suministro se refleja fácilmente en lo rápido que produce una empresa, su rentabilidad y la satisfacción del usuario que se pueda obtener. Todo ello abarca a los actores involucrados mejorando así la comunicación dentro de la organización empresarial, esto con la finalidad de poder satisfacer la demanda del mercado, teniendo como objetivo cumplir las necesidades recurrentes del cliente y a ello orientar los resultados.

### **Estrategias logísticas de la Cadena de Suministros**

Sin embargo, Anaya (2015), menciona que para que exista una cadena de suministros más ordenada, no es necesario tomar decisiones antes de consultar en esas áreas. Considerando los siguientes aspectos, es necesario seguir desarrollando estrategias que mejoren conjuntamente a todas las áreas que integran esta cadena.

Como primer punto se tiene planificación de mercado, que es como previsión para poder proveer al cliente. Abastecimiento: las planificaciones y los acuerdos con las organizaciones que proveen para mejorar el coste mínimo de entrega del producto. Producción: ayuda a maximizar la flexibilidad industrial y bajos costos obtener menores costos en la entrega y por último el suministro, que manipula efectivamente los insumos de los almacenes y las distribuciones físicas.

Mientras tanto la cadena de abastecimiento es el origen de abastecimiento para cada una de las necesidades, siendo uno de ellos el productor y cliente pues: La principal meta que tiene la cadena de suministro, para generar desarrollo, es ayudar a mejorar la efectividad de entrega de las empresas, pues estas organizan estratégicamente desde el inicio, con la finalidad de mejorar su estabilidad y buscar nuevos mercados competitivos, siendo esto determinante a la hora de satisfacer su demanda. Las organizaciones, que están dentro de la cadena de suministros son los proveedores, puesto que estos son los encargados de

la materia prima, fabricas, almacenes, distribuidores, vendedores y el cliente (Carreño, 2018).

Las características principales que tiene una cadena de suministro son:

**Estrategia:** A lo largo de este proceso, una empresa puede mejorar la estructura de su cadena para los próximos años. Esta decisión abarca operaciones estratégicas que se tendrán en cuenta por las compañías, pues a través de estas se podrán subcontratar variables que serán medidas para una función correcta de la cadena de suministro, pues ayudaran a verificar el lugar idóneo para colocar y realizar cada una de las fases que se requieren, como ubicación, las líneas de producción, las capacidades requeridas para almacenar y por supuesto el modelo de transporte del producto, donde se tendrá en cuenta las decisiones que se tomaran a lo largo del traslado y embarque del producto (Chopra y Meindl, 2013).

**Planeación:** Esta fase contiene limitaciones de las que se debe tener en cuenta para realizar el planeamiento. El objetivo que tiene la planeación es disminuir la carga y el exceso que se tiene al momento de realizar la cadena de suministro, que inicia durante el periodo de planificación, teniendo así en cuenta los condicionamientos que se deber tener durante el desarrollo del sistema logístico (Chopra y Meindl, 2013).

**Operación:** Para el proceso de desarrollo de esta fase, las empresas tienden a tomar acciones que no afecten a la demanda de los usuarios. Para el área de operación, las configuraciones del supply chain se establece firmemente, pues estas mejoras ya antes realizadas, ya estaban descritas por medio de la planeación. La finalidad que tiene la cadena de suministro es ejecutar correctamente las demandas que ingresan los clientes (Chopra y Meindl, 2013).

En cuanto a la primera variable que se desarrolló, se consideró el aporte de Mora (2016), para determinar las siguientes dimensiones:

**Compras y abastecimientos:** Desde este primer elemento empieza la cadena de suministros. Pues están relacionados con los bienes, materias primas y los trabajadores que se va a necesitar para adquirir los recursos principales y/o mercancías elaboradas de un proveedor encargado de su distribución. La compra incorrecta o gasto excesivo en la adquisición de bienes puede afectar negativamente el inventario correspondiente y/o el inventario en almacenes, lo que resulta en un exceso de costos de gestión de inventario. (Mora, 2016). Sus indicadores que se utilizara son: Selección de proveedores, Reaprovisionamiento continuo y Procedimientos de Selección.

Inventarios: Durante el estudio se tienen que considerar varios elementos, estos elementos pueden ser el retorno de la inversión, como las rotaciones activas y además el ciclo de vida de las materias terminadas. Varios de estos elementos son tomados en cuenta y son revisados en los estados contables y financieras que las empresas elaboran todos los meses. Desafortunadamente, la incorporación de estos elementos en un modelo de inventarios constantes se requiere de una evaluación completa. La mayoría de estos modelos de inventarios básicos, son basados en la asignación de costos como base de análisis. Se caracterizan por tres elementos principales: a. Pedido (producción), b. Mantenimiento (almacenamiento), c. Agotamiento (fuera de stock). Mora (2016), como indicador para esta dimensión se presenta Ingresos al almacén, Control de existencias y Sistema de inventario ABC.

Centros de distribución y almacenes: Este es una de las áreas más fundamentales y que mejor representan a los costos logísticos, ya que incluye inversiones o alquiler de vehículos para la entrega de los productos. Una gran parte de las organizaciones tienen dudas al respecto de poseer o alquilar su línea de transporte de productos. Pues ambas opciones pueden ser engorrosas y la opción que ellos tomen dependerán de las cosas que se tengan como los bienes que se envían y el lugar de entrega. Los costes de transporte suelen ser muy altos para las organizaciones. Muchas empresas no pueden competir fuera de sus regiones de fabricación debido al aumento de los costes de transporte.

En cuanto a los costes de almacenes que tienen las organizaciones, están compuestos por los costes de alquiler o alguna adquisición de área física necesaria para manipular, proteger y almacenar, los productos finales enviados a los consumidores finales (Mora, 2016). Los indicadores que se utilizaron: Almacenes en custodia, Distribución según necesidad del área usuaria y Distribución oportuna.

### **2.2.2. Ventas**

Con respecto a la siguiente premisa, la variable ventas se citó a Jobber y Lancaster (2012), por lo que consideran a las ventas como: Una de las maneras más fáciles de imaginar en el ambiente y la función que cumple las ventas (habitualmente nombrado como el arte de comerciar) es determinando su rol con el objetivo de atraer a los clientes con una venta. Esto incluye elementos que, por sus funciones, principios, métodos y capacidades determinado por el capital humano ya que cumple una variedad de diferentes tipos de ventas.

En tanto Asencio et al. (2018), la palabra venta conceptualiza diferentes definiciones, esto de acuerdo al ambiente en el cual se emplee. Por lo que se puede decir las ventas son un

intercambio de utilidades a cambio de pago de dinero. Esto determinándolo de una posición financiera, las ventas son las cantidades recibidas por la utilidad y ayuda prestada.

Por ello Kotler y Keller (2012), conceptualizan que la venta señala la capacidad de los compradores y las organizaciones es muy monótona, pues si no se les ayuda en su momento con las dudas de su consumo, los compradores normalmente no considerarían comprar, como seguros de vida, y cuando las empresas con exceso de capacidad estén dispuestas a vender lo que fabrican se tendrá como resultado fabricar lo que quiere el usuario final.

### **Características de las ventas**

Además, Jobber y Lancaster (2012), hoy en día vender es muy importante por lo que ordena a seguir un amplio sistema de aptitudes, por lo que en la actualidad las ventas modernas poseen diferentes características:

- 1. Retener y eliminar clientes:** Las empresas han descubierto que algunos clientes pequeños valen dinero a la organización. Esto se debe, porque atender a estos clientes y comercializar los productos cuesta más que los ingresos generados.
- 2. Administración del aprendizaje y sistemas de datos:** El personal de ventas actual requiere mucha capacitación y conocimiento sobre el uso de sistemas de datos informativos del mercado, pues gracias al internet ayudará a realizar mejor los trabajos de ventas.
- 3. Gestionar las relaciones con el usuario:** Vale la pena invertir y crear métodos de negociación donde la situación sea ganar-ganar con los clientes para que ambos lados ganen y sigan con la unión del negocio.
- 4. Marketing del producto:** La responsabilidad de la fuerza de demanda se amplían para participar en labores de marketing, así como los procesos de mercancías, la evaluación y el desarrollo de mercados, así como otras funciones que avalan completamente las tareas de marketing, como la gestión de bases de datos, la comunicación, el análisis de datos y la evaluación de los diferentes tipos de mercado que existe.
- 5. Solución de problemas y venta de sistemas:** Hoy en día, las ventas a menudo involucran múltiples llamadas telefónicas, el uso de una fuerza de ventas y habilidades analíticas considerables. En lugar de comprar productos individuales, los clientes buscan cada vez más soluciones de sistema.



- 6. Satisfacer necesidades y agregar valor:** Un delegado de esta era debe ser capaz de conocer y complacer las demandas del mercado. Muchos comparadores no se dan cuenta de la necesidad que tienen. Es así que, en tales situaciones, es tarea de los vendedores facilitar la verificación de esta necesidad.

### **Planificación en el proceso de ventas**

En tanto según el Ponce (2017), afirma que la planificación se trata de tomar decisiones actuales sobre qué hacer en el futuro, por lo que debe anticipar las consecuencias de esas decisiones y los factores externos que pueden afectarlas. En cualquier empresa orientada al crecimiento, los recursos deben ser utilizados de manera efectiva, por lo que es importante planificarlos claramente y estar atentos a los cambios en el entorno externo, para que puedan reaccionar de manera más efectiva. La razón de este énfasis en la venta personal es simple: en la mayoría de las empresas, la fuerza de ventas es el vínculo más importante con el cliente. Además, Torres et al. (2016), las ventas pueden significar el inicio o el final de la cadena de valor, que es su principal pilar porque es la única actividad que genera ingresos.

Sin embargo, la gestión comercial, no sólo sería el último ciclo de las operaciones comerciales, sino que realizaría funciones únicas de venta, sino que su alcance es mucho más amplio y su rol es el posicionamiento en el mercado además de la investigación de mercados. producto/servicio, poniéndolo a disposición del consumidor final, por lo que es necesario implementar estrategias de venta con políticas internas, es decir, para los sitios comerciales y sus operadores y consumidores, si es necesario, para abrir canales de distribución, junto con otra segmentación del mercado. variable, como la ubicación, que agrega automáticamente una cuarta variable, como el inicio.

En cuanto a la segunda variable Jobber y Lancaster (2012), mencionan las siguientes dimensiones:

**Entorno de ventas:** Evalúa a las organizaciones por medio de las cuales se realiza las ventas. En esta sección se analizan los canales de venta, incluidos los industriales y comerciales. Para esta dimensión los indicadores utilizados son: Comportamiento del consumidor y Esquema de ventas

**Técnicas de ventas:** Es la práctica y forma para vender, por lo que conlleva a una responsabilidad y exigencia para el cumplimiento de metas a través de técnicas y/o tácticas de ventas. Siendo sus indicadores: Venta por relaciones y Aplicaciones de tecnología (Jobber y Lancaster, 2012).

El mejor procedimiento para realizar una venta individual es por eso que se ve a menudo al personal de ventas de puerta en puerta, presentando su producto al mercado. En tanto la venta a distancia se realiza través de distintos medios de comunicación, de las cuales experimento una importancia tan tangible que hoy en día uno de los medios de mercadeo más efectivos es Internet (Navarro, 2012).

**Administración de ventas:** Su trabajo es reclutar, seleccionar, motivar y capacitar al trabajador, así como también de cómo debemos mejorar la organización y recompensar al personal de ventas desde un aspecto administrativo. Para el cual propuso indicadores Motivación y capacitación y Organización y remuneración (Jobber y Lancaster, 2012).

“Desde una perspectiva administrativa es la incorporación de tareas de compras de bienes y servicios, convirtiéndolos después en productos semi terminados y concluidos, y entregándolos al cliente” (Artal, 2017).

**Control de Ventas:** “Controla las diferentes evaluaciones de ventas y demuestra por qué este es el origen la planificación comercial”. Para el cual propuso indicadores Presupuesto de ventas y Evaluación de la fuerza de ventas (Jobber y Lancaster, 2012).

En tal contexto, este concepto no solo alude al nivel de ventas, también a otros indicadores que tienen una influencia indirecta con el control, así tenemos las cantidades de visitas, los nuevos mercados, devoluciones de productos, demora de pagos, así también como algunos factores adicionales como recopilación de datos sobre otras empresas o simplemente los gustos y los incentivos que tienen los clientes al comprar (Artal, 2017).

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

##### 3.1.1 Contexto de la investigación

**País:** Perú

**Región:** San Martín

**Provincia:** San Martín

**Distrito:** Tarapoto

##### **Ubicación política**

El presente proyecto se realizó en la ciudad de Tarapoto, donde están las empresas de productos lácteos a estudiar.

##### 3.1.2 Periodo de ejecución

La información que se detalla en el presente trabajo, comprende el periodo de investigación 2020.

##### 3.1.3 Autorizaciones y permisos

No aplica

##### 3.1.4 Control ambiental y protocolos de bioseguridad

Se llevo a realizarse un estudio no experimental, principalmente porque se obtuvieron algunos datos sin la necesidad de manipular a las dos variables estudiadas y por ende una protección ambiental, por ello no se estableció controles de esta naturaleza y medidas de bioseguridad.

##### 3.1.5 Aplicación de principios éticos internacionales

Para la presente investigación fue necesario tener en cuenta la totalidad de los lineamientos requeridos que tiene la guía de investigación de la Universidad Nacional de San Martín; reconociendo también el trabajo teórico de autores que se han mencionado en el presente estudio, realizando citas adecuadas según las Normas APA 7ª edición. Del mismo modo, se respetaron ciertos principios éticos con el de autonomía, visto que las personas favorecidas supieron de antemano sobre la idea del estudio y pudieron elegir su participación libremente. De igual forma, el principio de beneficencia, pues los resultados

autorizaron realizar sugerencias a los empresarios sobre las variables estudiadas cadena de suministro y su influencia en las ventas. Asimismo, se utilizó el principio de no maleficencia, ya que el principal motivo de la investigación, solo tuvo propósitos académicos sin intentar realizar daño o perjuicio a las entidades realizadas. Finalmente, se respetó el principio de justicia, pues todos los encuestados fueron tratados, con respeto.

## **3.2. Sistema de variables**

### **3.2.1 Variables principales**

Variable independiente y dependiente

**Variable independiente:** Cadena de Suministro

**Variable empírica 1:** Compras y abastecimientos. Están relacionados con los bienes, materias primas y los trabajadores que se va a necesitar para adquirir los recursos principales y/o mercancías elaboradas de un proveedor encargado de su distribución.

**Variable empírica 2:** Inventarios. Durante el estudio se tienen que considerar varios elementos, estos elementos pueden ser el retorno de la inversión, como las rotaciones activas y además el ciclo de vida de las materias terminadas.

**Variable empírica 3:** Este es una de las áreas más fundamentales y que mejor representan a los costos logísticos, ya que incluye inversiones o alquiler de vehículos para la entrega de los productos.

**Variable dependiente:** Ventas

**Variable empírica 1:** Entorno de ventas. Evalúa a las organizaciones por medio de las cuales se realiza las ventas. En esta sección se analizan los canales de venta, incluidos los industriales y comerciales.

**Variable empírica 2:** Técnicas de ventas. Es la práctica y forma para vender, por lo que conlleva a una responsabilidad y exigencia para el cumplimiento de metas a través de técnicas y/o tácticas de ventas.

**Variable empírica 3:** Administración de ventas. Su trabajo es reclutar, seleccionar, motivar y capacitar al trabajador, así como también de cómo debemos mejorar la organización y recompensar al personal de ventas desde un aspecto administrativo.

**Variable empírica 4:** Control de Ventas. Controla las diferentes evaluaciones de ventas y demuestra por qué este es el origen la planificación comercial.

**Tabla 1***Descripción de variables por objetivo específico 01*

Objetivo específico № 1: Describir cómo las compras y abastecimientos influyen en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Cadena de Suministro.	Compras y Abastecimiento. Están relacionados con los bienes, materias primas y los trabajadores que se va a necesitar para adquirir los recursos principales y/o mercancías elaboradas de un proveedor encargado de su distribución.	Cuestionario.	Ordinal.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 2***Descripción de variables por objetivo específico 02*

Objetivo específico № 2: Verificar cómo los inventarios influyen en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Cadena de Suministro.	Inventarios. Durante el estudio se tienen que considerar varios elementos, estos elementos pueden ser el retorno de la inversión, como las rotaciones activas y además el ciclo de vida de las materias terminadas.	Cuestionario.	Ordinal.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 3***Descripción de variables por objetivo específico 03*

Objetivo específico Nº 3: Explicar cómo los centros de distribución y almacenes influyen en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Cadena de Suministro.	Centros de distribución y almacenes. Este es una de las áreas más fundamentales y que de mejor representan a los costos logísticos, ya que incluye inversiones o alquiler de vehículos para la entrega de los productos.	Cuestionario.	Ordinal.

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.2 Variables secundarias

**Variable dependiente:** Ventas

**Variable empírica 1:** Entorno de ventas. Evalúa a las organizaciones por medio de las cuales se realiza las ventas. En esta sección se analizan los canales de venta, incluidos los industriales y comerciales.

**Variable empírica 2:** Técnicas de ventas. Es la práctica y forma para vender, por lo que conlleva a una responsabilidad y exigencia para el cumplimiento de metas a través de técnicas y/o tácticas de ventas.

**Variable empírica 3:** Administración de ventas. Su trabajo es reclutar, seleccionar, motivar y capacitar al trabajador, así como también de cómo debemos mejorar la organización y recompensar al personal de ventas desde un aspecto administrativo.

**Variable empírica 4:** Control de Ventas. Controla las diferentes evaluaciones de ventas y demuestra por qué este es el origen la planificación comercial.

**Tabla 4***Descripción de variables secundarias 01*

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Ventas.	Entorno de ventas. Evalúa a las organizaciones por medio de las cuales se realiza las ventas. En esta sección se analizan los canales de venta, incluidos los industriales y comerciales.	Cuestionario.	Ordinal.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 5***Descripción de variables secundarias 02*

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Ventas.	Técnicas de ventas. Es la práctica y forma para vender, por lo que conlleva a una responsabilidad y exigencia para el cumplimiento de metas a través de técnicas y/o tácticas de ventas.	Cuestionario.	Ordinal.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 6***Descripción de variables secundarias 03*

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Ventas.	Administración de ventas. Su trabajo es reclutar, seleccionar, motivar y capacitar al trabajador, así como también de cómo debemos mejorar la organización y recompensar al personal	Cuestionario.	Ordinal.

---

de ventas desde un  
aspecto administrativo.

---

Fuente: Elaboración Propia

### Tabla 7

#### *Descripción de variables secundarias 04*

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Ventas.	Control de Ventas. Controla las diferentes evaluaciones de ventas y demuestra por qué este es el origen la planificación comercial.	Cuestionario.	Ordinal.

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3. Procedimiento de la investigación

El estudio de investigación, según su finalidad, está desarrollada de un tipo de análisis aplicada, pues depende del proceso teórico y del descubrimiento que se está desarrollando. Es así que Baena (2017), se centró en descubrir alternativas que permitan llevar a cabo las hipótesis generales, empleando distintas teorías que el hombre ha puesto, es así que estas hipótesis se entrelazan directamente con las teorías ya conocidas.

El propósito de esta investigación propone utilizar procedimientos cuantitativos, para estudiar las variables, es decir, tener en cuenta la cadena de suministro y venta, además, por medio de una prueba estadística, es posible determinar qué elementos utilizados de la primera variable están relacionados con las ventas. Según Arias (2006), "Es aquella que genera conocimientos de utilización inmediata que sirven para dar respuesta a los problemas generados".

**Nivel de investigación:** Nivel explicativo. Este trabajo es de nivel explicativo, debido a que busca la verdad, estableciendo las causas y efectos de los desarrollos sociales. Para, Arias (2012), "El trabajo estudiado es explicativa, pues tiene la tarea de encontrar, las causas de los eventos establecidos, relacionándolos con el efecto producido.

**Población.** Tuvo como población ocho (08) representantes de diferentes empresas que producen productos lácteos en Tarapoto, además estas están inscritas en la Cámara de Comercio San Martín – Tarapoto. Es por ello que Arias (2012), en tal desarrollo afirma que



este trabajo tiene como objetivo, centrar un estudio más organizado, de varios sujetos, o archivos documentados. Pues a cada una de esas características se les domina población.

**Muestra.** Para este proyecto de investigación, se tomó aquellas empresas de productos lácteos que están inscritas en la Cámara de Comercio San Martín – Tarapoto. Por consiguiente, se dio a entender también, que no fue necesario la intervención de ningún cotejo probabilístico. Se da a entender que las muestras son parte de necesaria de la población, pues las propiedades que estas contienen deben ser parte necesaria de ellas lo más preciso posible, estas se dividen en subgrupos de las cuales se están utilizando los datos, de las que se debe medir con mejor precisión (Hernández et al., 2014).

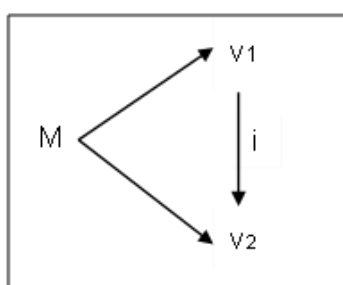
**Muestreo.** Durante él trabajó se tuvo en cuenta a ocho (08) representantes, que manejen las organizaciones en estudio. Es así, que se tomó como conclusión se utilizó el muestreo aleatorio simple.

**Unidad de análisis de datos:** Las empresas de elaboración de productos lácteos.

El proceso de diseño elaborado de la presente investigación es no experimental, principalmente se obtuvieron algunos datos sin la necesidad de manipular a las dos variables estudiadas, pues, “a diferencia de lo observado, estas acciones se manifiestan en dentro de escenarios reales y en tiempos importantes, donde luego serán evaluados, sin que estas sean manipuladas para un propósito” (Palella y Martins, 2012).

De corte, transversal, dado que se utilizó, recogió y analizó datos de cada uno de los elementos seleccionados en la muestra, durante el año 2020 de las siguientes variables que son la cadena de suministro y las ventas. Según Hernández et al. (2014), le llaman transversal: “Son estudios que recogen información en un momento exacto y preciso”.

El esquema de la presente investigación:



En el que:

M = Muestra

v<sub>1</sub> = Cadena de Suministro

v<sub>2</sub> = Ventas

i = Influencia

En primer lugar, las dimensiones e indicadores reconocidos para el estudio sobre la cadena de suministro y su influencia en las ventas, se utilizó la técnica de la encuesta, el cual estuvo dirigido a las empresas de productos lácteos, ya que por medio del consentimiento

informado indicaron su compromiso para favorecer con la investigación realizada, donde, se empleó un cuestionario constituido por 16 interrogantes, la primera variable de nivel investigativo de tipo Likert con cinco opciones las cuales son: (Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre, Siempre) y 16 interrogantes para la segunda variable, de las cuales estuvieron resueltas a un nivel investigativo de tipo Likert, de las cuales tuvieron las siguientes cinco opciones las cuales son: (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De Acuerdo, Totalmente de acuerdo).

Con los datos obtenidos, fueron tabulados en el programa Excel y SPSS, ya que se registró los datos numéricos relacionadas a las respuestas brindadas por cada encuestado, cabe resaltar que el instrumento fue empleado una sola vez, donde el programa calculó los espacios, las frecuencias y porcentajes que fueron mostrados en los resultados.

Posteriormente, el programa que se utilizó para analizar es la SPSS, que sirvió para tabular la información, así como, calcular el Alfa de Cronbach de la información y datos propuestos, con el nivel de correlación en las siguientes variables. Con relación a los resultados fueron realizados en dos partes, el primero, son los resultados descriptivos que se adjuntó las tablas y figuras por variables y el segundo grupo estuvieron los resultados inferenciales donde se expuso la prueba de normalidad y las respectivas correlaciones estadísticas.

### **3.3.1 Objetivo específico 1**

En esta actividad, se realizó la revisión del primero objetivo específico: Describir cómo las compras y abastecimientos influyen en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto, 2020, a través del cuestionario de encuesta. Luego se solicitó a los respectivos encuestados y su participación para desarrollar la ejecución del instrumento de cuestionario de encuesta en la cual se recolectó los datos; después de recolectar los datos, se revisó que todos los cuestionarios se hayan completado de manera correcta; y finalmente se procedió y analizó los datos, para desarrollar el objetivo específico: Describir cómo las compras y abastecimientos influyen en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020.

### **3.3.2 Objetivo específico 2**

De igual manera en esta actividad se realizó la revisión del segundo objetivo específico: Verificar cómo influyen los inventarios en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto, 2020, a través del cuestionario de encuesta. Luego se solicitó a los respectivos encuestados y su participación para desarrollar la ejecución del instrumento de cuestionario de encuesta en la cual se recolectó los datos; después de recolectar los

datos, se revisó que todos los cuestionarios se hayan completado de manera correcta; y finalmente se procesará y analizará los datos, para: Verificar cómo los inventarios influyen en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020.

### **3.3.3 Objetivo específico 3**

De igual manera en esta actividad se realizó la revisión del tercer objetivo: Explicar cómo influyen los centros de distribución y almacenes en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto, 2020, a través del cuestionario de encuesta. Luego se solicitó a los respectivos encuestados y su participación para desarrollar la ejecución del instrumento de cuestionario de encuesta en la cual se recolectó los datos; después de recolectar los datos, se revisó que todos los cuestionarios se hayan completado de manera correcta; y finalmente se procedió y analizó los datos para: Explicar cómo los centros de distribución y almacenes influyen en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Resultados de la variable: Cadena de suministro

La variable cadena de suministro de las empresas de estudio, se ha considerado por ende evaluar las dimensiones, como muestra en las siguientes tablas.

**Tabla 8**

*Cadena de suministro*

<b>Calificación del Instrumento</b>	<b>f</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	3	38%
Casi nunca	2	25%
A veces	1	13%
Casi siempre	2	25%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

En cuanto al resultado de la primera variable el 38% de la muestra opinó que nunca existió una buena cadena de suministro, en tanto el 25% opinó casi nunca, cuentan con una hoja de ruta de las compras, el 25% casi siempre cuenta con un sistema de codificación y el otro 13% a veces entregan los productos adecuadamente.

**Tabla 9**

*Compras y abastecimiento*

<b>Calificación del Instrumento</b>	<b>f</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	3	38%
Casi nunca	1	13%
A veces	2	25%
Casi siempre	2	25%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

De acuerdo a la primera dimensión, el 38% opinó que nunca existió compras y abastecimiento, el 25% de la muestra opinó que a veces contaban con una hoja de ruta de las compras que les sirvió como guía, el otro 25% manifestó que casi siempre cumplen con la entrega de materia prima a tiempo, y por último el 13% recalcaron que casi nunca realizaban pronósticos de demanda de sus materiales para realizar un abastecimiento correcto, afectando la producción en dichos establecimientos de producción, en tanto también se describió que no contaban con una lista de datos de todos sus proveedores.

**Tabla 10***Inventarios*

<b>Calificación del Instrumento</b>	<b>F</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	3	38%
Casi nunca	1	13%
A veces	2	25%
Casi siempre	2	25%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

De acuerdo a la segunda dimensión, el 38% de la muestra opinó que nunca tuvieron un buen inventario, mientras tanto el 25% manifestó que a veces disponían sistemas de codificación que permitía mejorar la preparación de pedidos y el plazo de entrega, en tanto el 25% manifestó que casi siempre se realizaban inventarios en los almacenes y el 12%, que casi nunca las empresas mantenían su almacén en stock requerido de las existencias.

**Tabla 11***Centros de distribución y almacenes*

<b>Calificación del Instrumento</b>	<b>F</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	3	38%
Casi nunca	2	25%
A veces	1	13%
Casi siempre	2	25%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

De acuerdo la tercera dimensión centros de distribución y almacenes el 38% opinó que nunca realizó una buena distribución y almacenamiento, mientras tanto el 25% opinó que casi nunca las empresas realizan la entrega de productos oportunamente y el 25% casi siempre no cuentan con espacios adecuados para el almacenamiento de su materia prima y el 13% mencionó que a veces estas empresas establecían canales de distribución para llegar a uno o varios segmentos de clientes, diseñando para el movimiento de bienes al ser grandes y automatizados.

**4.2. Resultados De la variable: Ventas**

Para evaluar la variable Ventas en las empresas de productos lácteos en estudio, se ha considerado evaluarlos en cuanto a sus dimensiones, como se muestra en las siguientes tablas y figuras.

**Tabla 12***Ventas*

<b>Calificación del Instrumento</b>	<b>f</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	3	38%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	4	50%
De Acuerdo	1	13%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

En cuanto al resultado de la segunda variable el 50% se mostró indiferente o no quisieron responder sobre las ventas, el 38% se encontró totalmente en desacuerdo con el poco uso de tecnología que las empresas emplean y el 13% estuvo totalmente de acuerdo que se usaron malas técnicas de apoyo de los ejecutivos pero que a pesar de las circunstancias pudieron salir.

**Tabla 13***Entorno de ventas*

<b>Calificación del Instrumento</b>	<b>del f</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	3	38%
En desacuerdo	1	13%
Indiferente	2	25%
De Acuerdo	2	25%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

De acuerdo a la primera variable de las ventas, un 38% se encontró totalmente en desacuerdo sobre el entorno de ventas, un 25% opinó que está de acuerdo con las pocas técnicas de ventas que utiliza la empresa para influir en la compra de los clientes, el 25% se encuentra indiferente porque entienden que los canales cortos tienen la ventaja de estar cerca al cliente y un 13% se encuentra en desacuerdo con el tipo de cliente definido para la compra de su producto.

**Tabla 14***Técnicas de ventas*

<b>Calificación del Instrumento</b>	<b>del f</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	3	38%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	3	38%
De Acuerdo	2	25%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

De acuerdo a la segunda dimensión de las ventas, el 38% se encontró indiferente con respecto a las técnicas de ventas que se utilizaron, mientras el otro 38% estuvo totalmente en desacuerdo, ya que las empresas no están en constante contacto con los clientes y el 25% manifestó que se está de acuerdo sobre el empleo de malas técnicas de apoyo que utilizan los ejecutivos.

**Tabla 15***Administración de ventas*

<b>Calificación del Instrumento</b>	<b>f</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	3	38%
En desacuerdo	1	13%
Indiferente	2	25%
De Acuerdo	2	25%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

De acuerdo a la tercera dimensión de las ventas, un 38% de la muestra estuvieron totalmente en desacuerdo sobre la administración de ventas, el otro 25% se encontró indiferente porque la capacitación genera nuevas habilidades de retroalimentación en el personal, mientras tanto el 25% opinó que estuvieron de acuerdo con la remuneración ya que influye en el vendedor para que así pueda realizar su trabajo, en tanto sólo el 13% se mostraron en desacuerdo porque organizar una fuerza de ventas implica las ubicaciones de los locales estratégicamente.

**Tabla 16***Control de Ventas*

<b>Calificación del Instrumento</b>	<b>f</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	3	38%
En desacuerdo	1	13%
Indiferente	2	25%
De Acuerdo	2	25%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

De acuerdo a la cuarta dimensión de las ventas, un 38% de la muestra opinó que está totalmente en desacuerdo sobre el control de ventas, el 25% se mostró de acuerdo con utilizar un sistema de evaluación confiable que ayuda a los gerentes a mejorar las comunicaciones con el personal de ventas y aumenta la motivación personal, mientras tanto un 25% se mostró indiferente sobre el presupuesto ya que no están informados sobre



una guía para la acción hacia el logro de los objetivos de la organización y el 13% se manifestó de acuerdo porque el proceso de evaluaciones de las ventas ayuda a que la empresa pueda establecer objetivos.

### 4.3. Resultados referentes al objetivo general

La hipótesis general de la investigación buscó determinar si existe una influencia entre la cadena de suministro y las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020, por tanto, a continuación, se presenta el análisis estadístico que se realizó para comprobar la hipótesis. Para dar solución a este objetivo, se procedió a aplicar la prueba de normalidad a los resultados de las variables, posterior a ello se utilizó el estadístico de correlación de Pearson, finalmente se contrasta la hipótesis planteada en la presente investigación.

Objetivo general: Determinar cómo influye la cadena de suministro en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020.

**Tabla 17**

*Cadena de suministro y su influencia en las ventas de las empresas de productos lácteos*

		<b>Correlaciones</b>	
		Cadena de suministro	Ventas
Cadena de suministro	Correlación de Pearson	1	.994**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	8	8
Ventas	Correlación de Pearson	.994**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	8	8

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

Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

En la tabla 17, muestra la existencia de una correlación significativa debido a que el valor p (Sig. Bilateral) es < a 0,05 es decir "0,000"; así mismo se observó que el coeficiente de correlación Pearson muestra un valor positivo de 0,994 lo cual evidenció que la correlación positiva muy fuerte, es por ello que se acepta la hipótesis  $H_1$ , La cual señala que "La cadena de suministro influye con las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020".

**Tabla 18***Escala de valorización*

<b>Valor de rho</b>	<b>Significado</b>
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,9	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0,10	Correlación positiva muy débil
+0,25	Correlación positiva débil
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,90	Correlación positiva muy fuerte
+1	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Carrasco, 2015)

**Discusión de resultados**

En este apartado se pudo comparar el resultado logrado por cada objetivo planteado de la investigación, con hallazgos de las investigaciones referenciadas:

Según el primer objetivo específico, describir como las compras y abastecimientos influyen en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto, 2020, los resultados obtenidos nos dieron que el 38% opinó que nunca existió compras y abastecimiento, el 25% de la muestra opinó que a veces contaban con una hoja de ruta de las compras que les sirvió como guía, el otro 25% manifestó que casi siempre cumplían con la entrega de materia prima a tiempo, y por último el 13% recalcaron que casi nunca realizaban pronósticos de demanda de sus materiales para realizar un abastecimiento correcto, afectando la producción en dichos establecimientos de producción, en tanto también se describió que no contaban con una lista de datos de todos sus proveedores. Estos diferentes problemas hicieron que estas empresas no se puedan abastecer con suficientes productos iniciales, pues gracias a la encuesta solamente algunas de estos proveedores cumplían con el tiempo de entrega de sus insumos, además se evidencio una falta de uso de sistemas digitales de información, calificados para efectuar las demandas influyendo en las ventas de las organizaciones. Estos resultados al ser comparados con Ojeda (2020), en su tesis titulada se concluyó que, el desenlace de estas actividades hizo que se pueda mejorar el procedimiento de gestión de inventarios, pues gracias a esto se pudo demostrar que todos los desarrollos que están realizando son importantes para que exista una buena

cadena de suministro, haciendo que estas partes que no se tenían en cuenta anteriormente puedan servir de información para que la empresa pueda tomar mejores decisiones. Cada una de estas partes sirvieron para que todas las personas que integren esta organización puedan comprender la importancia de trabajar de una manera más organizada, integrando partes como el inventario, la mejor distribución en las compras y su planeamiento. Con estos resultados se afirma que las compras y abastecimientos si influyen de manera positiva con las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020, pues el control de cada uno sus abastecimientos de materia de insumo hacen que sea más factible la venta de los productos lácteos, requiriendo importante abastecerlos de forma correcta y que esta pueda atender las demandas de los usuarios, pues es necesario para que a una empresa no le falte se debe realizar pedidos oportunos con los proveedores, además Mora (2016), indica que están relacionados con los bienes, materias primas y los trabajadores que se va a necesitar para adquirir los recursos principales y/o mercancías elaboradas de un proveedor encargado de su distribución.

Según, el segundo objetivo específico, verificar cómo influyen los inventarios en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto, 2020, los resultados obtenidos nos dieron que el 38% de la muestra opinó que nunca tuvieron un buen inventario, mientras tanto el 25% manifestó que a veces disponían sistemas de codificación que permitía mejorar la preparación de pedidos y el plazo de entrega, en tanto el 25% manifestó que casi siempre se realizaban inventarios en los almacenes y el 12%, que casi nunca las empresas mantenían su almacén en stock requerido de las existencias, así también se pudo verificar que estas empresas utilizan el control de inventarios de forma manual influyendo en las ventas de las organizaciones. Estos resultados al ser comparados con Lozano (2019), en su tesis se concluyó que, la organización desarrollada tiene problemas administrativos, pues el manejo y control de los inventarios es ineficiente para direccionar el almacén, y que además los colaboradores y clientes finales se vean afectados por la mala distribución que está realizando la organización. Se puede llegar a deducir que la concordancia que tienen el control de inventarios y las ventas, nos ayudaron a identificar algunas formas de mejora y medidas de toma de decisiones. Pudiendo conocer entornos de trabajo que no garanticen responsabilidad, honestidad después de conocer la información. Con estos resultados se afirma que los inventarios si influye de manera positiva con las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020, pues gracias a estos estudios es lo que se puede decidir el flujo de producción de la organización, es así que estas empresas deben evaluar su inventario con el método ABC, ya que permitirá bajar los costos que lleva el almacenaje de producción, mejorando el flujo los materiales de bodega. Con respecto a eso Mora (2016), durante el estudio se tienen

que considerar varios elementos, estos elementos pueden ser el retorno de la inversión, como las rotaciones activas y además el ciclo de vida de las materias terminadas.

Según el tercer objetivo específico, explicar cómo influyen los centros de distribución y almacenes en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto, 2020, los resultados obtenidos expresaron que el 38% opinó que nunca realizó una buena distribución y almacenamiento, mientras tanto el 25% opinó que casi nunca las empresas realizan la entrega de productos oportunamente y el 25% casi siempre no contaban con espacios adecuados para el almacenamiento de su materia prima y el 13% mencionó que a veces estas empresas establecían canales de distribución para llegar a uno o varios segmentos de clientes, diseñando para el movimiento de bienes al ser grandes y automatizados, algunas de estas empresas al no contar con transporte propio no distribuían directamente sus mercancías de forma directa, teniendo utilizar, líneas de transporte terceros para que sus productos puedan llegar a los clientes influyendo en las ventas de las organizaciones. Estos resultados al ser comparados con García y Sánchez (2019), en su tesis concluyo que, la gestión de almacenamiento impactó negativamente en la venta de la empresa, ya que esto proviene del impacto neto de S/ 49,543.25 (subvaluado por las ventas y el costo de los bienes vendidos), resultando en una disminución en la utilidad sobre ventas de 12% a 2% porcentual, sucediendo del mismo modo con el Margen, pues la utilidad de venta neta disminuyó de 37% a 32%. De igual forma, la gestión de almacenes no tuvo el incremento esperado pues la Recepción que es la primera dimensión pues se obtuvo (S/ 3,502.21), en tanto Almacenamiento (S/ 41,912.84), por ello, con el uso de la gestión del almacén, los ingresos y la utilidad de venta han disminuido como resultado del primer período de 2017, al no implementarse una documentación administrativa, mediante los cuales se pueda realizar un análisis completo de su recepción de inventariado y manejo del almacén. Con estos resultados se afirma que los centros de distribución y almacenes si influye de manera positiva con las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020, con esto las empresas podrán incrementar su rentabilidad de forma eficiente porque al lograr tener una mejor distribución de almacenamiento continuó, generar que los tiempos se reduzcan y los plazos de entra puedan mejorar los movimientos de distribución de la organización. Además, Mora (2016), este es una de las áreas más fundamentales y que mejor representan a los costos logísticos, ya que incluye inversiones o alquiler de vehículos para la entrega de los productos. En cuanto a los costes de almacenes que tienen las organizaciones, están compuestos por los costes de alquiler o alguna adquisición de área física necesaria para manipular, proteger y almacenar, los productos finales enviados a los consumidores finales.

Según el objetivo general, determinar cómo influye la cadena de suministro en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto, 2020, los resultados obtenidos en la tabla 17, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson el cual muestra un valor positivo de 0,994, lo cual evidencia que la correlación es alta, y el valor "p" (Valor de significancia = 0.000) obtenido es menor a 0.05, entre la cadena de suministro y las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto, 2020, lo que indica que la cadena de suministro tiene una relación significativa con las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020, datos que al ser comparados con lo encontrado por Riojas (2018), el desarrollo realizado muestra que hay una relación buena y estadísticamente significativa entre la variable de gestión de la cadena de suministro y las ventas ( $r=0,669$  y  $p=000$ ), pues el desarrollo concluido muestra que los procesos de control ayudaron a examinar mejor los desarrollos, pues la magnitud que tienen las ventas para alcanzar los objetivos de manera oportuna apoyó a la alta dirección a tomar decisiones sobre los caminos que se deben tener en cuenta para tomar decisiones de manera oportuna con respecto a la viabilidad de la organización, optimizando los procesos e innovaciones para que la organización siga creciendo. Con estos resultados se pudo determinar que hubo una relación significativa entre las variables cadena de suministro y ventas, pues estos resultados además de indicar un mejor control en las ventas, es de relevancia positiva para iniciar mejor valor en las organizaciones, pues como lo demuestran las empresas encuestadas la cadena de suministro en cada una de sus dimensiones desde Compras y Abastecimiento, Inventarios, Centros de distribución y almacenes, tendrá un impacto en las ventas de manera general. Con estos resultados se afirma que la cadena de suministro si influye de manera positiva con las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020, además Cunya y Rojas (2020), menciona que, se debe a que existe suficiente información empírica y un nivel de margen de error del 0%, para respaldar esta correlación mostrada. Con ello se pudo mostrar que la cadena logística es deficiente, pues es poco probable que la organización pueda proveer recurrentemente un abasto continuo de sus insumos, concluyendo que la gestión de existencias mejorara si la cadena de suministros es más eficiente, superando así lo que la organización registro previamente. Por ello Mora (2016), supply chain desarrolla varias actividades que ayudan a una mejor ejecución de los procesos, haciendo que diferentes áreas departamentales de las organizaciones, empezando desde la organización que la empresa realiza para comprar los insumos, hasta el momento donde apoya al cliente una vez terminado su compra.

## CONCLUSIONES

Se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Las compras y abastecimientos influyen en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto, 2020, el 38% opinó que nunca existió compras y abastecimiento, el 25% de la muestra opinó que a veces contaban con una hoja de ruta de las compras que les sirvió como guía, el otro 25% manifestó que casi siempre cumplían con la entrega de materia prima a tiempo, y por último el 13% recalcaron que casi nunca realizaban pronósticos de demanda de sus materiales para realizar un abastecimiento correcto, calificados para efectuar las demandas influyendo en las ventas de las organizaciones.
2. Los Inventarios influyen en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto, 2020, el 38% de la muestra opinó que nunca tuvieron un buen inventario, mientras tanto el 25% manifestó que a veces disponían sistemas de codificación que permitía mejorar la preparación de pedidos y el plazo de entrega, en tanto el 25% manifestó que casi siempre se realizaban inventarios en los almacenes y el 12%, que casi nunca las empresas mantenían su almacén en stock requerido de las existencias, además las entidades no tienen un sistema de codificación que permite mejorar la preparación de pedidos y el plazo de entrega.
3. Los centros de distribución y almacenes influyen en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto, 2020, el 38% opinó que nunca realizó una buena distribución y almacenamiento, mientras tanto el 25% opinó que casi nunca las empresas realizaban la entrega de productos oportunamente y el 25% casi siempre no cuentan con espacios adecuados para el almacenamiento de su materia prima y el 13% mencionó que a veces estas empresas establecían canales de distribución para llegar a uno o varios segmentos de clientes, diseñando para el movimiento de bienes al ser grandes y automatizados.
4. Existe correlación positiva Pearson de 0,994, esto sugiere que la correlación positiva es muy alta y tiene un grado muy elevado entre las variables, el valor “p” (Valor de significancia = 0.000) obtenido es menor a 0.05, entre la cadena de suministro y las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020, lo que indica que la cadena de suministro tiene una relación significativa con las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020.

## RECOMENDACIONES

Se entabla las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda a los empresarios de productos lácteos la adquisición de un software mediante una hoja de ruta adecuado para el mejor control de las ventas que realizan ya que es muy importante que esté actualizado, pues guarda relación con la cadena de suministro de las mismas, de esa manera será más eficiente el cumplimiento adecuado de sus procesos. Es importante que los directivos supervisen la empresa periódicamente para así tener un mejor control de la producción y distribución de sus productos.
2. Lograr un buen manejo y control de inventarios no es tarea fácil, sin embargo, se recomienda a los empresarios de productos lácteos adquirir una base de datos que realice una interfaz de la información de los proveedores, compras de insumos, compras de maquinarias, etc. Para que así pueda haber un control semanalmente, con menos fallas y trabas. Es importante identificar cuáles son aquellos productos que tienen alta rotación y aquellos que no son los más consumidos por los clientes, pero que son necesarios para mantener una variedad equilibrada.
3. Se recomienda a los empresarios de productos lácteos una ampliación de los almacenes, por ser elementos claves dentro de las organizaciones, esto con el propósito de realizar un mejor abastecimiento de las compras y suministro de los productos; previniendo problemas de la salida de la materia. Al rediseñar la estructura de los almacenes se obtendrán mejores resultados, permitiendo que estén más organizados y preparados para la colocación y distribución de los productos, evitando muchas mermas o atrasos influirá en las ventas.
4. Se recomienda a los empresarios lácteos, buscar proveedores que tengan la capacidad de suministrar las materias primas adecuadas para poder gestionar y organizar el control de tiempos de los productos dentro de sus redes y procesos, siendo indispensables, para generar mejor confianza, pues esto va a influir que las ventas dependan de que su gestión operativa se llevará a cabo de una manera regular y controlada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anaya, J. (2015). *Logística integral La gestión operativa de la empresa. Quinta edición*. Recuperado de: <https://www22.zippyshare.com/v/VaxU3YUN/file.html>
- Arias, F. (2006). *Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación, 3ra Edición*. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1d7Qg4Fy1VCVctfLBJAGjGFhiukti98d5/view?usp=sharing>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Sexta edición*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/23573985/El\\_proyecto\\_de\\_investigaci%C3%B3n\\_6ta\\_Edici%C3%B3n\\_Fidias\\_G\\_Arias\\_FREELIBROS\\_ORG](https://www.academia.edu/23573985/El_proyecto_de_investigaci%C3%B3n_6ta_Edici%C3%B3n_Fidias_G_Arias_FREELIBROS_ORG)
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores 15.a Edición Revisada y actualizada*. Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/28-Direccion-de-ventas-Manuel-Artal-Castells.pdf>
- Asencio, L., Neira, G. y Gonzalez, E. (2018). *Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil*. (Artículo científico), Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159/pdf\\_842](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159/pdf_842)
- Avendaño, M. y Rueda, J. (2018). *Formulación de un modelo para la gestión de inventarios de la empresa Flowserve Colombia S.A.S*. Tesis para obtener el Grado de Master Business Administration, Bogotá. Obtenido de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15303/2018juanrueda.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Baena, P. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)*. Grupo Editorial Patria. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Carreño, A. (2018). *Cadena de suministro y logística*. Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/59-Cadena-de-suministros-y-logisti-Adolfo-Joseph-Carreno-Solis.pdf>
- Cole, R. y Aitken, J. (2019). The role of intermediaries in establishing a sustainable supply chain. In: *Journal of Purchasing and Supply Management*. 2019. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1478409218301808>



- Coyle, J., Langley, C., Novack, R. y Gibson, B. (2018). *Administración de la cadena de suministro. Una perspectiva logística. 10e.* Cengage Learning Editores, Mexico. [https://drive.google.com/file/d/1KWCR\\_BVxyRoTBW4F9tuXkSlolkRRlIggL/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1KWCR_BVxyRoTBW4F9tuXkSlolkRRlIggL/view?usp=share_link)
- Cunya, C. y Rojas, R. (2020). *La cadena de suministro y su incidencia con la gestión de existencias de la empresa Molino Valencia EIRL en el año 2017.* Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Obtenido de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3937/CONTAB.%20RIOJA%20-%20Cristian%20Cunya%20Vilca%20%26%20Rocio%20Del%20Pilar%20Rojas%20Herrera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delgado, S., Gonzalez, J. y Núñez, J. (2017). *Business model for supply chain management: a review and bibliometric analysis.* (Artículo científico), Universidad de investigación y desarrollo, Colombia. Recuperado de: <https://www.udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/view/159/164>
- García, D. y Sanchez, M. (2019). *Gestión de almacén y su incidencia en las ventas de la empresa Almi Farma EIRL, Tarapoto, Año 2017.* (tesis de pregrado), Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, San Martín, Perú. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34980/Garc%c3%ada\\_PDC-Sanchez\\_FM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34980/Garc%c3%ada_PDC-Sanchez_FM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gerard, F., Imbert, C. y Orkin, K. (2020). *Social Protection Response to the COVID-19 Crisis: Options for Developing Countries.* Oxford Review of Economic Policy. <https://doi.org/10.1093/oxrep/graa026>
- Gómez, R., Zuluaga, A., Ceballos, N. y Palacio, D. (2019). *Supply chain management and productivity in scientific literature.* (Artículo científico), Universidad de investigación y desarrollo, Colombia. Recuperado de: <https://www.udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/download/210/255>
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad Tercera Edición.* Recuperado de: <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/56cf64337c2fcc05d6a9120694e36d82.pdf>
- Heizer, J. y Render, B. (2009). *Principios de administración de operaciones. Séptima edición.* Recuperado de:

[https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf\\_media/20803843/af60d9cf-74dc-4a03-a40d-3bf06e814373.pdf](https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/20803843/af60d9cf-74dc-4a03-a40d-3bf06e814373.pdf)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*, 6° edición. Mc Graw Hill Education, México. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

INEI. (2020). *Encuesta de opinión sobre el impacto del covid-19 en las Empresas*. Recuperado de: [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/resultados-encuesta-covid-lima\\_metropolitana-2020.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/resultados-encuesta-covid-lima_metropolitana-2020.pdf)

Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas. Octava edición*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/16436907/Administraci%C3%B3n\\_de\\_ventas\\_8ed\\_Jobber](https://www.academia.edu/16436907/Administraci%C3%B3n_de_ventas_8ed_Jobber)

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing Decimocuarta edición*. Recuperado de: <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Lozano, T. (2019). *Control del inventario y su impacto en las ventas de la empresa comercializadora Juany SAC, Chiclayo 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5702/Lozano%20Ram%c3%adrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mora, L. (2016). *Gestión logística integral: Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento 2nd ed.* Ecoe Ediciones. Recuperado de: [https://drive.google.com/file/d/1RHBWrLUQTYsVntZltLDZfgTj6-47A76x/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1RHBWrLUQTYsVntZltLDZfgTj6-47A76x/view?usp=share_link)

Ojeda, P. (2020). *Desarrollo de un modelo de gestión de inventarios enfocado a la cadena de suministro*. Maestría thesis, Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/21985/>

Palella, S., y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Fedupel. Recuperado de: <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodolog3ada-de-la-investigac3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>

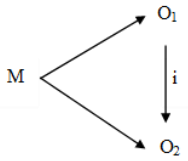
- Ponce, J. (2017). *Commercial management and its influence on the growth of manabi hotels*. (Artículo científico), Universidad Nacional Mayor de San Marcos del Perú, Perú. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230342>
- Riojas, C. (2018). *Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018*. (Tesis pregrado), Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24560/Riojas\\_QCS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24560/Riojas_QCS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez, L. (2014). *Gestión de la Cadena de Suministros. El último secreto*. Recuperado de: <https://docplayer.es/430362-Gestion-de-la-cadena-de-suministros-el-ultimo-secreto.html>
- Torres, F., Tiffer, J. y Sandoval, Y. (2016). *Remuneration of sales force: Variables that determine your success or failure*. (Artículo científico), Instituto Tecnológico de Costa Rica, Costa Rica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. Delegación Azcapotzalco, Código Postal 02400, México, D.F. [https://drive.google.com/file/d/1snxlimLaHj7dYriB\\_yt4y0sxi8wAw0tX/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1snxlimLaHj7dYriB_yt4y0sxi8wAw0tX/view?usp=share_link)

## ANEXOS

**Anexo N° 01. Matriz de consistencia**

**Título: Cadena de suministro y su influencia en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de recolección
<p><b>Problema general:</b> ¿Cómo influye la cadena de suministro en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿De qué manera influyen las compras y abastecimientos en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020?</p> <p>¿De qué manera influyen los inventarios en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020?</p> <p>¿De qué manera influyen los centros de distribución y</p>	<p><b>Objetivo general.</b> Determinar cómo influye la cadena de suministro en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos.</b> Describir cómo las compras y abastecimientos influyen en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020.</p> <p>Verificar cómo los inventarios influyen en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020.</p> <p>Explicar cómo los centros de distribución y almacenes influyen</p>	<p><b>Hipótesis general.</b> <b>H<sub>i</sub>:</b> La cadena de suministro influye en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020 <b>H<sub>o</sub>:</b> La cadena de suministro no influye en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020. <b>Hipótesis específicas.</b> <b>H<sub>1</sub>:</b> Las compras y abastecimientos influyen altamente en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020. <b>H<sub>2</sub>:</b> Los inventarios influyen altamente en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020. <b>H<sub>3</sub>:</b> Los centros de distribución y almacenes influyen en forma significativa con las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020.</p>	Cadena de Suministro	Compras y Abastecimiento	Selección de proveedores	Técnica Encuesta
					Reaprovisionamiento continuo	
					Procedimientos de Selección	
				Inventarios	Ingresos al almacén	
					Control de existencias	
					Sistema de inventario ABC	
			Centros de distribución y almacenes	Almacenes en custodia		
				Distribución según necesidad del área usuaria		
				Distribución oportuna		
			Ventas	Entorno de ventas	Comportamiento del consumidor	Instrumento Cuestionario
					Esquema de ventas	
				Técnicas de ventas	Venta por relaciones	
Aplicaciones de tecnología						
Administración de ventas	Motivación y capacitación					
	Organización y remuneración					
	Presupuesto de ventas					

almacenes en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020?	en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020.			Control de Ventas	Evaluación de la fuerza de ventas	
<b>Metodología</b>		<b>Población</b>	<b>Muestra</b>			
<b>Tipo:</b> Aplicada <b>Diseño:</b> No experimental - Relación causa-efecto - Corte transversal 		Ocho gerentes de todas las empresas de productos lácteos de Tarapoto	Estuvo conformada por ocho personas encargadas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto			

Fuente: *Elaboración propia*

## Anexo N° 02. Instrumento de recolección de datos



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



### CUESTIONARIO DE LA VARIABLE DE CADENA DE SUMINISTRO

Reciba nuestro cordial saludo. El presente cuestionario es parte de una investigación denominada "Cadena de suministro y su influencia en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020.", por ello se le solicita su colaboración para responder el presente cuestionario de encuesta, marcando las respuestas de forma honesta y certeza, ya que de esta forma se lograrán correctamente los objetivos de la investigación

**Instrucciones:** Se le recomienda leer con cuidado las siguientes preguntas marque con un aspa (X) cada una de las alternativas que se asemeje más a su realidad y su forma de pensar, solo se le pide una respuesta por pregunta y lo puede responder en cualquier orden que le parezca más cómodo, siempre cumpliendo con la totalidad de preguntas.

Nunca 1	Casi Nunca 2	A veces 3	Casi Siempre 4	Siempre 5
------------	-----------------	--------------	-------------------	--------------

N°	ÍTEMS	Escala de Medición				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: Compras y abastecimiento</b>						
1	La empresa cuenta con una lista de datos de todos los proveedores.					
2	Los proveedores realizan la entrega de materia prima a tiempo.					
3	Tiene definida estrategias de compras que se encuentran alineadas con las estrategias de la empresa.					
4	Cuenta con alguna hoja de ruta de las compras que le sirve de guía y le permite avanzar de forma progresiva.					
5	Cuenta con un registro de todas los pedidos y compras en orden cronológico.					
6	La empresa realiza pronósticos de la demanda de sus materiales para realizar un abastecimiento correcto.					
<b>DIMENSIÓN: Inventarios</b>						
7	Considera que los inventarios de almacén son adecuados					
8	La empresa realiza inventario de sus existencias periódicamente					
9	La entidad cuenta con un sistema de codificación que permite mejorar la preparación de pedidos y el plazo de entrega.					
10	Se tiene un sistema codificado de todos los bienes almacenados					
11	La empresa mantiene el almacén en un stock requerido de todas las existencias					
<b>DIMENSIÓN: Centros de distribución y almacenes</b>						
12	La empresa cuenta con espacios adecuados para el almacenamiento de su materia prima					
13	Los colaboradores encargados del almacén comunican el ingreso y salida de todos los bienes					
14	La entidad realiza la entrega de todos los productos oportunamente					
15	La empresa establece dos o más canales de distribución para llegar a uno o varios segmentos de clientes.					
16	Los almacenes están diseñados para el movimiento de bienes al ser grandes y automatizados.					

Fuente: Elaboración Propia.

### Anexo N° 03. Instrumento de recolección de datos



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



### CUESTIONARIO DE LA VARIABLE DE VENTAS

Reciba mi cordial saludo. El presente cuestionario es parte de una investigación denominada “Cadena de suministro y su influencia en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020.”, por ello se le solicita su colaboración para responder el presente cuestionario de encuesta, marcando las respuestas de forma honesta y certeza, ya que de esta forma se lograrán correctamente los objetivos de la investigación

**Instrucciones:** Se le recomienda leer con cuidado las siguientes preguntas marque con un aspa (X) cada una de las alternativas que se asemeje más a su realidad y su forma de pensar, solo se le pide una respuesta por pregunta y lo puede responder en cualquier orden que le parezca más cómodo, siempre cumpliendo con la totalidad de preguntas.

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Indiferente 3	De Acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
-------------------------------	--------------------	------------------	-----------------	----------------------------

N°	ÍTEMS	Escala de Medición				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: Entorno de ventas</b>						
1	La empresa utiliza técnicas de ventas estratégicas que influyen en la compra.					
2	La compañía tiene un tipo de cliente definido para la compra de su producto.					
3	Los canales de venta tienen importancia y repercusión en el consumo de los productos.					
4	Los canales cortos tienen la ventaja de estar cerca al cliente, por lo que la compañía está en mejor posición de anticipar y satisfacer sus necesidades.					
<b>DIMENSIÓN: Técnicas de ventas</b>						
5	La empresa está en constante contacto con los clientes creando en ellos sentido de lealtad.					
6	Se empleó el respeto entre consumidor y vendedor cuando existe un respeto en las necesidades de los clientes.					
7	El uso de la tecnología es un apoyo para los ejecutivos de ventas en la administración de sus actividades en el proceso de ventas.					
8	El uso de la tecnología es un apoyo para los ejecutivos de ventas en la administración de sus actividades en el proceso de ventas.					
<b>DIMENSIÓN: Administración de ventas</b>						
9	Facilita las circunstancias que animan al personal de ventas a motivarse a sí mismos.					
10	La capacitación genera nuevas habilidades de retroalimentación en el personal.					
11	Organizar una fuerza de ventas implica las ubicaciones de los locales estratégicamente.					
12	La remuneración influye en que el vendedor pueda realizar su trabajo.					
<b>DIMENSIÓN: Control de Ventas</b>						
13	El presupuesto afecta a otras áreas funcionales del negocio, como producción y finanzas ya que estas dependen directamente de las ventas.					
14	El presupuesto proporciona una guía para la acción hacia el logro de los objetivos de la organización.					
15	Un sistema de evaluación confiable ayuda a los gerentes a mejorar las comunicaciones con el personal de ventas y aumenta la motivación personal.					
16	Un proceso de evaluación de las ventas ayuda a que la empresa pueda establecer objetivos.					

Fuente: Elaboración Propia.



# Cadena de suministro y su influencia en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020

*por* Oscar Martín Chávez Sinti Nara Isabelth Reátegui Pezo

---

**Fecha de entrega:** 17-ago-2023 01:34p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2147176587

**Nombre del archivo:** ual\_de-Tesis-\_informes\_de\_investigaci\_n.\_MARTIN\_NARA-4\_2\_2.docx (1.37M)

**Total de palabras:** 14249

**Total de caracteres:** 79447

## Cadena de suministro y su influencia en las ventas de las empresas de productos lácteos de Tarapoto 2020

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.unsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>tesis.unsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>eprints.uanl.mx</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>innovasupplychain.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>ejournal.aibpm.org</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>www.mef.gob.pe</b> Fuente de Internet	