



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas en la Empresa
Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Cinthya Susana Riojas Quiroz

ASESOR:

MBA Víctor Prado Cardona

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2018

Página del Jurado



DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N°009D-2018-I-UCV Lima Ate/EP ADM/PFA.-DI.

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N°021-2018-I-UCV Lima Ate/EP ADM/PFA.-DI. de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO.-

Aprobar pase a publicación ()
 Aprobar por unanimidad ()
 Aprobar por mayoría (X)
 Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante RIOJAS QUIROZ CINTHYA SUSANA, denominado:

GESTION DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y VENTAS EN LA EMPRESA RECUPERACIONES PLASTICAS S.A.C., ZARATE, 2018

SEGUNDO.- Al culminar la sustentación, el (la) estudiante RIOJAS QUIROZ CINTHYA SUSANA, obtuvo el siguiente calificativo:

NOTA	LETRAS	CONDICIÓN
15	QUINCE	APROBADO POR MAYORIA

Presidente (a): MGTR. Prado Cardona Victor Raul


Firma

Secretario: MGTR. Escobedo Apestegui Franklin Macdonald


Firma

Vocal: MGTR. Flores Ballesteros Teodoro Emilio


Firma




 Mgr. Iris Katherine Gonzales Figueroa
 Coordinador de Escuela
 UCV – Lima Ate

C.c: Archivo
 Escuela Profesional, Interesados, Archivo

Somos la universidad de los
 que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Dedicatoria:

A Dios, a mi padre y hermanos por estar siempre presente en todo momento, porque ellos son mi motor y motivo para mi desarrollo profesional.

A mi Amada Madre allá en el cielo, porque fueron siempre sus deseos de ver a sus hijos surgir profesionalmente.

Agradecimiento:

A Dios por darme la salud y las fuerzas necesarias y mantenerme firme en mis decisiones logrando mi éxito profesional.

A una persona en especial que me incentivo al logro de mi objetivo porque sin su apoyo incondicional no lo hubiera logrado.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Cinthya Susana Riojas Quiroz, estudiante del Programa Educación para Adultos de la escuela de Administración, de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI 42197196, con la tesis titulada "Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018"

declaro bajo juramento que:

- 1) La presente tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 07 de julio del 2018.



Cinthya Susana Riojas Quiroz
DNI: 42197196

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zúrate, 2018”, con la finalidad de identificar la relación entre Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., en cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración de empresas.

La presente investigación está estructurada en VII capítulos y un apéndice: El primer capítulo: Introducción, contiene realidad problemática, antecedentes, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis, objetivos. En el segundo capítulo: Método, contiene diseño de investigación, las variables, operacionalización, población, muestra, técnica de recolección de datos, validez, confiabilidad, metodología empleada y los aspectos éticos. El tercer capítulo: Resultados se presentan resultados obtenidos. El cuarto capítulo: Discusión, se formula la discusión de los resultados. El quinto capítulo, se presentan las conclusiones. En el sexto capítulo se formulan las recomendaciones. En el séptimo capítulo, se presentan las referencias, donde se detallan las fuentes de información empleadas para a presente investigación.

Por la cual, espero cumplir con los requisitos de aprobación establecidos en las normas de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo.

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria:	iii
Agradecimiento:	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCION	12
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Trabajos previos	19
1.3 Teorías relacionadas	27
1.4 Formulación del problema	41
1.5 Justificación del estudio	42
1.6 Hipótesis	43
1.7 Objetivos	43
II. MÉTODO	45
2.1 Diseño de Investigación	46
2.2 Variables, operacionalización	46
2.3 Población y muestra	48
2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	49
2.5 Métodos y análisis de datos	52
2.6 Aspectos éticos	54
III. RESULTADOS	56
IV. DISCUSIÓN	70
V. CONCLUSIONES	74
VI. RECOMENDACIONES	77
VII. REFERENCIAS	79
ANEXOS	81

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable Cadena de Suministro	47
Tabla 2 Operacionalización de la variable ventas	47
Tabla 3 Validez de juicio de expertos	50
Tabla 4 Niveles de confiabilidad	51
Tabla 5 Resultados descriptivos de cadena de suministro	57
Tabla 6 Resultados descriptivos Estrategia	58
Tabla 7 Resultados descriptivos de Planeación	59
Tabla 8 Resultados descriptivos Operación	60
Tabla 9 Resultados descriptivos de las Ventas	61
Tabla 10 Resultado descriptivo de entorno de ventas	62
Tabla 11 Resultado descriptivo de técnica de ventas	63
Tabla 12 Resultados descriptivos de control de ventas	64
Tabla 13 Resultados Prueba de normalidad	65
Tabla 14 Resultados de la relación Cadena de Suministro y Ventas	66
Tabla 15 Resultados relación Cadena de Suministro y el entorno de ventas	67
Tabla 16 Resultado relación Cadena de Suministro y la técnica de ventas	68
Tabla 17 Resultado de la relación Cadena de Suministro y el control de ventas	68

Índice de gráficos

Gráfico 1 Ventas perdidas del mes de enero 2018	16
Gráfico 2 Ventas perdidas del mes de febrero 2018.	16
Gráfico 3 Ventas perdidas del mes de marzo2018.	17
Gráfico 4 Organigrama de la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C.	19
Gráfico 5 Percepción de la cadena de suministro	57
Gráfico 6 Percepción de la estrategia de la cadena de suministro	58
Gráfico 7 Percepción de la planeación de la cadena de suministro	59
Gráfico 8 Percepción Operación de la cadena de suministro	60
Gráfico 9 Percepción de las Ventas	61
Gráfico 10 Percepción entorno de ventas	62
Gráfico 11 Percepción técnica de ventas	63
Gráfico 12 Percepción del control de las ventas	64

Resumen

La presente investigación titulada gestión de la cadena de suministro y ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., empresa dedicada a la fabricación de productos plásticos para el uso doméstico e industrial.

El objetivo principal 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. la muestra estuvo constituida por 30 colaboradores de la empresa a quienes se aplicó una encuesta para medir las variables de estudio: gestión de la cadena de suministro y sus dimensiones estrategia, planeación y operación, así como la variable ventas y las dimensiones entorno, técnica y control.

Los resultados dejan ver que entre la variable gestión de la cadena de suministro y ventas existe una buena relación y significativa ($r=0.669$ y $p=0,000$), se halló que entre la gestión de la cadena de suministro y el entorno de ventas existe una buena relación y significativa ($r=0,669$ y $p=0,000$), de igual forma se halló que entre gestión de la cadena de suministro y la técnica de ventas existe una moderada relación y significativa ($r=0,517$ y $p=0.003$), también se halló que entre la gestión de la cadena de suministro y el control de ventas existe una moderada relación y significativa ($r=0,436$ y $p=0,016$).

Se recomienda implementar la investigación gestión de la cadena de suministro y ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zarate, 2018. Que permitirá realizar planificaciones adecuadas de producción, cumpliendo con las necesidades del área de ventas, generando incremento de rentabilidad y mayor participación en el mercado de los artículos de baja rotación.

Palabras claves: suministro, planificación, producción y ventas

Abstract

The present investigation entitled management of the supply and sales chain in the company Recuperaciones Plásticas S.A.C., a company dedicated to the manufacture of plastic products for domestic and industrial use.

The main objective of the present investigation was to determine the relationship between the variable Supply Chain Management and the variable Sales in the Company Recuperaciones Plásticas S.A.C. the sample consisted of 30 employees of the company to whom a survey was applied to measure the variables of study: supply chain management and its dimensions strategy, planning and operation, as well as the sales variable and the environment, technical and control.

The results show that between the variable management of the supply and sales chain there is a good and significant relationship ($r = 0.669$ and $p = 0.000$), it was found that there is a good relationship between the management of the supply chain and the sales environment. relationship and significant ($r = 0.669$ and $p = 0.000$), likewise it was found that between management of the supply chain and sales technique there is a moderate and significant relationship ($r = 0.517$ and $p = 0.003$), it was also found that between supply chain management and sales control there is a moderate and significant relationship ($r = 0.436$ and $p = 0.016$).

It is recommended to implement the research management of the supply and sales chain in the company Recuperaciones Plásticas SAC, Zarate, 2018. This will allow adequate production planning, meeting the needs of the sales area, generating increased profitability and greater participation in the market for low turnover items.

Keywords: supply, planning, production and sales

I. INTRODUCCION

1.1 Realidad problemática

El proceso de globalización genera cambios en materia económica, llegando a utilizar procesos de gestión para desarrollar y formalizar medidas organizativas que permitan tener una estructura de sistema acorde con los objetivos de las empresas, que garantice el adecuado uso y manejo del proceso de producción de las actividades iniciales de los recursos naturales en su nivel primario hasta la comercialización del producto; la importancia en la gestión de la cadena de suministros radica en la integración de las actividades iniciales de los sectores de producción, dado que comprende los procesos implicados en la satisfacción de las necesidades del cliente, dependiendo del tipo de empresa (industriales, comercializadoras y de servicios).

Necesariamente al conceptualizar el término de “cadena de suministro”, para comprender su propósito y función en la producción y en la distribución, a lo que define Blanchard (2010): “la secuencia de eventos que cubren el ciclo de vida entero de un producto o servicio desde que es concebido hasta que es consumido”.

De lo anterior, es la cadena de suministros la que permite mejorar dichos procesos internos en tanto, su carácter de competitividad frente al mercado y así mismo adecuar los procesos externos en la relación con los proveedores y los clientes de las compañías; generando valor agregado a su extensión.

Por lo tanto, la cadena de suministro, tiene un objetivo claro que consiste en dar un valor económico, un logro encaminado a un movimiento constante que forje ganancias, de lo contrario, su inmovilización generaría pérdidas en materia de ventas; puesto que la generación de capital adquisitivo no es estática porque contiene variaciones recurrentes a principios de formas externas que incrementen el costo de los productos; direccionados con una toma de decisiones de acuerdo a la productividad en pro del éxito.

La cadena de suministro es un sistema donde las organizaciones se encuentran conectadas e interdependientes, y trabajan juntas de forma asociada para controlar, manejar y mejorar el flujo de materiales e información desde los proveedores hasta los usuarios finales.

El conocimiento y el manejo de los sistemas de gestión relevante en las empresas constituyen a la materia prima fundamental de todos los procesos de decisiones sean estos gerenciales u operativos; en una empresa productora, el tiempo que lleva terminar un producto depende en gran parte del suministro de materias primas, de elementos de ensamblaje o de piezas sueltas en todos los niveles de la cadena de producción.

A nivel nacional en las empresas existe gran necesidad de incorporar un diseño de procesos de gestión de la cadena de suministros y ventas, como prueba de ello tenemos la falta de estrategias de crecimiento, una inadecuada utilización de las tecnologías y falta de conocimiento, proporcionan pérdidas de recursos, debilidad financiera y deficiencias en toda la organización.

Las ventas están en constante cambio y cada día se enfrenta a una situación más competitiva. El éxito en el mundo de las ventas depende de seguir pasos y etapas correctas del proceso.

No se puede seguir usando los manuales de años pasados, es indispensable los procedimientos o capacitaciones para mantener el éxito. Sin técnica no hay arte. Sin el conocimiento de los procesos el vendedor y el profesional necesitan dominar la técnica de la venta de su producto.

Las ventas demandan una preparación en dos sentidos. La primera tiene que ver con todas las herramientas y recursos de los procedimientos que aun requieren manejar y dominar para realizar y cerrar ventas; la segunda tiene que ver con cuestiones más internas como ideas y principios.

Para nadie es un secreto que los consumidores peruanos han evolucionado en los últimos años. No solo son más informados, sino también están más conectados y son más exigentes. Ante este nuevo perfil, fidelizar a los clientes es cada vez más importante para las empresas. Una de las claves para lograrlo y tener más ventas es brindarle una buena atención.

Se realizó la investigación en la empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. planta dedicada a la fabricación de artículos de plásticos, ubicada en Urb. Zárate, distrito San Juan de Lurigancho, Lima – Perú.

La falta de información adecuada está causando ralentización en los procedimientos internos, en la actualidad la falta de información, coordinación y proyección en las ventas está ocasionando que se registre ventas perdidas por

falta de stock de los formatos de baja rotación, a pesar de que contamos con buen abastecimiento de materia prima y tecnología para la fabricación de los productos, no logramos cubrir los requerimientos de los clientes, debido que estamos más enfocados en producir los productos de mayor rotación. Esto, debido a que el área de ventas coordina producciones diarias de una forma empírica, sin contar con una planificación adecuada de producción, este modelo de producción no permite realizar producciones de los formatos de bajo rotación, por lo general se termina consumiendo las horas de producción en un solo formato, generando la falta de stock en planta para cubrir las necesidades de los clientes y consumidores.

También, la falta de información adecuada desde el área de ventas a producción está generando que realicemos producciones de corridas largas, saturando el almacén, riesgo de accidentes, paradas de líneas, sobre costos de pago al personal operativo y generando una menor rotación de inventario que se traduce a capital inmovilizado.

El estudio denominado Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas de la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018, se considera fundamental que busca mejorar el proceso productivo y la proyección de ventas, además de ayudar a los accionistas a tomar sus propias decisiones, y de esta forma poder llevar un control de los costos y gastos, así como los ingresos con sus respectivos presupuestos que realiza la empresa.

En consecuencia, se hace necesario que, en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., se aplique el proceso de Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas, con el fin de establecer un control económico y financiero, que permita una adecuada información bien definida, sencilla y confiable, brindando reportes de compras, ventas, cuentas por pagar y cobrar generados en el periodo con sus respectivos presupuestos.

Para incrementar sus ventas, la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C debe dar adecuada atención y también responder rápido a sus requerimientos con excelente servicio al cliente.

Ante ello es necesario que la empresa Recuperaciones plásticas S.A.C cuente con personal indicado conocedor de los procesos de gestión de la cadena

de suministro y ventas para mejorar o actualizar sus procesos dando buena respuesta al usuario lo más pronto posible.

En el gráfico 1. Los gráficos nos muestran que, por la falta de stock de los formatos de bajo rotación, nos genera pérdidas de ventas por un monto total de S/. 28,820.00 nuevos soles en el mes de enero 2018.

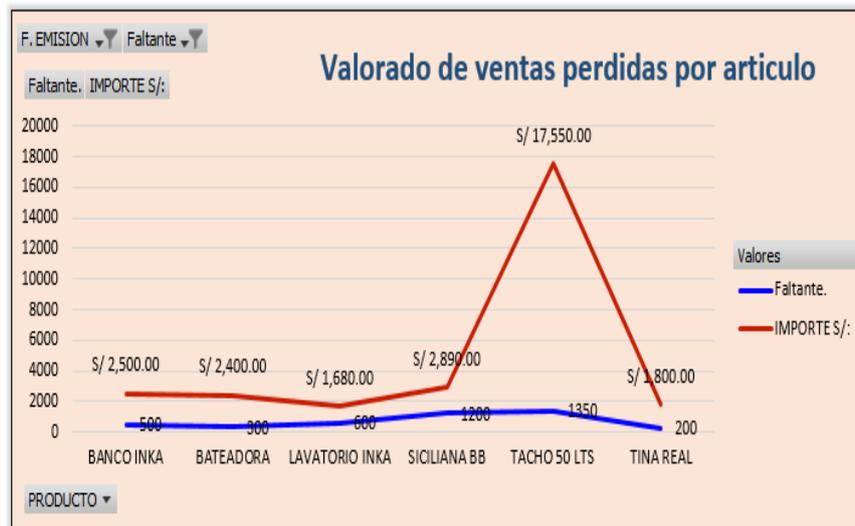


Gráfico 1 Ventas perdidas del mes de enero 2018

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 2. Los gráficos nos muestran que, por la falta de stock de los formatos de bajo rotación, nos genera pérdidas de ventas por un monto total de S/. 84,378.00 nuevos soles en el mes de febrero 2018.



Gráfico 2 Ventas perdidas del mes de febrero 2018.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 3. Los gráficos nos muestran que, por la falta de stock de los formatos de bajo rotación, nos genera pérdidas de ventas por un monto total de S/. 55,910.00 nuevos soles en el mes de marzo 2018.



Gráfico 3 Ventas perdidas del mes de marzo 2018.
Fuente: Elaboración propia.

Descripción de la empresa

En el año 1990 el Ing° Dante Recuay ingresó a trabajar en la Empresa PlatX Peruana, Empresa representada por la cervecería del grupo Pilsen. Es ahí donde se nutre de conocimiento en el mundo del reciclado, en sus inicios, esos entonces la cervecería tenía grandes mermas de cajas plásticas para sus distribuidores e iniciando la recuperación de cajas para ponerlos en circulación nuevamente.

Con ese input de conocimiento, en el año de 1994 incursiona en el mundo del reciclado con Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. adquiriendo un molino con su propio grupo electrógeno, como primer cliente de servicio fue J.R. Lindley (Inca Kola) que contaba con gran cantidad de cajas rotas sin un destino final de reciclado, en ese entonces, el proceso solo era la molienda del plástico para venderlo posteriormente a alguna empresa.

En el año de 1995 se hace la adquisición del primer molde (tina jabonera 80 lts) siendo de gran aceptación en el mercado de los sectores "C" con costos más accesibles, siendo una tina de mejor resistencia. Todo este proceso de fabricación se realizaba con un servicio de maquila a otros que contaban con máquinas inyectoras de plástico.

Siguiendo a esto hicimos adquisiciones de más moldes y variedades, si bien la aceptación de estos productos llegó al mercado C y paralelamente a estas introducciones de nuevos moldes en el mercado gestionamos con la ayuda de los Bancos la compra de una nueva inyectora, el cual nos ha permitido costos accesibles y llegar a los segmentos C y D.

En la actualidad contamos con 5 máquinas inyectoras el cual nos ha permitido cubrir gran parte del mercado nacional e implementar una cultura de reciclado a través de pequeñas empresas que nos suministran a nivel nacional el plástico para la elaboración de nuestras tinas. También en el 2016 nuestro espíritu de crecimiento innovador nos ha permitido incursionar con artículos para el segmento B con productos de material de primera calidad.

Plataforma específica

Misión

Somos una empresa peruana que realiza una propuesta de integración eco-sustentable para sectores industriales, consumidores y recicladores, que recuperan residuos sólidos y los transforman en producto terminado aptos para el mercado nacional, creando valor para nuestros accionistas, clientes, proveedores y empleados, manteniendo nuestro compromiso con la sociedad.

Visión

Nuestro destino, ser la empresa líder en el mercado peruano en la transformación de plástico reciclado a productos terminados para el año 2021.

Metas

Ser líderes competitivos para el mercado nacional, de envases plásticos para el hogar y la industria.

Organigrama de la Empresa

Para Stoner, Freeman y Gilbert (2010), la “manera en la que pueden agrupar, dividir y coordinar las funciones dentro de una organización y las relaciones que existe entre los gerentes – gerentes, gerentes - empleados y empleados - empleados” (p.361).

En el gráfico 4, se muestra el organigrama general de la empresa Recuperaciones S.A.C., en la cual se observa que el liderazgo lo ejerce la

gerencia general, y el equipo de trabajo, junto con las jefaturas de ventas, logística y producción lo que nos permite la ejecución del proyecto de investigación.

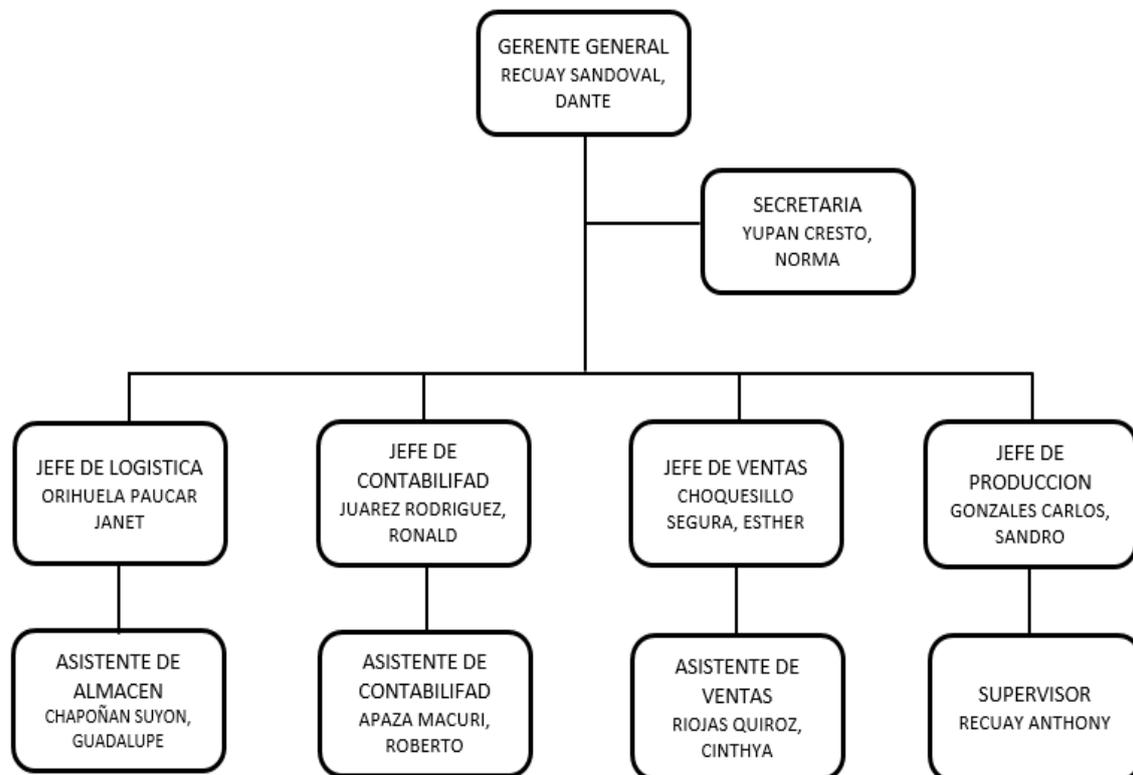


Gráfico 4 Organigrama de la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

1.2 Trabajos previos

Se ha seleccionado trabajos relacionados con los temas de la presente investigación de estudio, facilitando una mejor orientación.

Antecedentes internacionales

Se citan los siguientes estudios realizados con anterioridad que ayudaran en el desarrollo de la presente investigación

Urett (2010) en su investigación, cuyo título es *“Cadena de suministro, nivel de servicio y ventas de una empresa venezolana”* para obtener el grado de Magister de Administración de Empresas, de la universidad Simón Bolívar del país de

Venezuela y tiene como objetivo: Determinar el efecto del nivel de servicio logístico y de los componentes de la cadena de suministro asociados a nivel de los servicio de proveedores, órdenes cubiertas, calidad en la entrega y entregas a tiempo sobre las ventas en una empresa venezolana de venta al menudeo, donde llego a las siguientes conclusiones: a) El estudio demostró un efecto directo de nivel de servicio logístico, así como de los componentes de la cadena de suministro asociados a órdenes cubiertas y entregas a tiempo sobre las ventas de una empresa al menudeo. De esta manera se corroboró parcialmente el diagrama de ruta planteado en base a los planteamientos teóricos propuesto por Ballou (2004) b) Adicionalmente, el análisis de efectos totales indicó que todos los componentes de la cadena de suministro afectan a las ventas ya sea de forma directa o indirecta. Lo que implica que los componentes calidad en la entrega y nivel de servicio proveedores también afecta a la variable ventas. c) se determinó una relación importante entre cadena de suministro, nivel de servicio logístico y ventas, que confirma la relevancia de la gestión eficiente de la cadena de suministro como activador para generar valor en una empresa venezolana de ventas al menudeo. Parte de la presente investigación busca proponer a la empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. que los procesos de la cadena de suministro afectan de forma directa o indirecta al área de ventas, permitiendo se cumpla con los pedidos y entregas a tiempo

Carbonell (2012), en su tema de investigación *“Propuesta de un modelo de integración para la gestión de la cadena de suministro en el sector de la construcción”*, para lograr el grado de Doctor de la Facultad de Organización de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia, busca desarrollar y proponer un modelo de integración que permita a las compañías afrontar los problemas derivados de la gestión de la cadena de suministro en el sector de la construcción y desarrollar un modelo de negocio que mejore los resultados en los productos obtenidos. Llegando a la conclusión que el sector de la construcción, a pesar de tener mayor presencia temporal en la historia no ha logrado mejorar su competitividad de manera sustancial, lo que ha hecho este sector es incrementar sus costos de manera habitual y continua. En este sector de construcción la cadena de suministro tiene una práctica en general muy

dividida y se caracteriza por el tamaño relativo de las empresas que operan dentro de dicha cadena como una baja cualificación y preparación tecnológica y de gestión en comparación con empresas similares. Parte de la presente investigación busca proponer a la empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C el modelo de integración para la gestión de la cadena de suministros y ventas para afrontar los problemas de dicha gestión y así desarrollar el modelo de negocio que mejore los resultados en los productos obtenidos, abaratando costos e incrementando las ganancias.

Roldán (2015), en su tema de investigación *“Orientación a la innovación abiertas y capacidades dinámicas como fuentes de la competencia para la gestión de la cadena de suministro”* para lograr el grado de Doctor de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales la Universidad de Granada. El objeto general de estudio de esta tesis es profundizar y conocer las relaciones entre la orientación a la innovación abierta en una organización y la obtención de desempeño para la organización que la adopta. Llegando a la conclusión de que la relación entre innovación abierta y desempeño es compleja y requiere atender una serie de elementos a la hora de poder conformarla o rechazarla, como puede ser la percepción de dependencia o el compromiso con la mejora de la calidad de la organización estudiada. Parte de la presente investigación busca proponer a la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C la importancia de conocer la relación existente entre la orientación a la innovación tecnológica y la obtención del desempeño a la hora de conformarla o rechazar con la percepción de dependencia y el compromiso de mejorar la calidad de la organización.

Núñez, Parra, Villegas (2011), en su tema de investigación *“Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing”* para lograr el grado de Ingeniero de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, el objetivo de esta tesis es diseñar un modelo que explique la gestión de marketing y ventas orientada al valor del cliente y su impacto en los resultados organizacionales. Llegando a las siguientes conclusiones: a) Otra arista importante para la investigación es la Orientación al Valor del Cliente sustentada en el nuevo paradigma de la gestión de relaciones con clientes (CRM), que sitúa

a éste en el centro del negocio, pasando de actuar para el cliente” a “actuar con el cliente” (Valenzuela, 2007; Torres y Valenzuela, 2008). Esta filosofía no sólo sustenta el Marketing Moderno enfocado en el intercambio de valor y la retención de clientes fieles, sino también es parte de la denominada gestión de Venta Moderna que consiste en agregar valor al negocio del cliente, antes de solo vender para la empresa (Johnston y Marshall, 2009) y retener a los clientes con alto potencial y a los clientes rentables, estableciendo una relación de largo plazo con los clientes a partir de un mayor involucramiento y compromiso de los vendedores (Jobber y Lancaster, 2009). b) La importancia de este objetivo radica en que los encargados del área requieren estar más preparados y anticiparse a los cambios del mercado, y de los clientes. parte de la presente investigación busca proponer a la empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. mejorar el proceso de gestión de ventas y marketing dándole valor al cliente con colaboradores mejor preparados y anticiparse a los cambios del mercado, identificando las variables que afectan las ventas en la obtención de ganancias.

Oliveros (2013), en su tema de investigación *“Plan de mercado basado en la mezcla de las 4P’s que permitan aumentar los niveles de ventas en la empresa FEBECA C.A.”* para lograr el grado de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad José Antonio Páez del país de Venezuela, tiene como objetivo proponer un plan de mercado basado en la mezcla de las 4P’s que permitan acrecentar los niveles de ventas en la empresa FEBECA C.A. de acuerdo a los supervisores de ventas como los diversos grupos de clientes y sus características sociales, culturales, psicográficas, económicas entre otras, llegando a las siguientes conclusiones: que, el marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, de que esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el servicio y ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. En el caso ideal el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en las organizaciones todas las áreas (y no solo la de marketing) deben actuar de

acuerdo con ella y responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Parte de la presente investigación busca proponer a la empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C que las estrategias de marketing ayudaran a incrementar los niveles de ventas, mejorando o implementando un plan de mercado en marketing de manera que todas las áreas de la empresa deben actuar de acuerdo con el plan respondiendo a las necesidades de los clientes y consumidores.

Silvestre (2015), en su investigación cuyo título *“Improving the tactical and operational decision making procedures in chemical supply chains”* para obtener el grado académico de doctorado de la Facultad de ingeniería química de la Universidad Politécnica de Cataluña – Barcelona tiene como objetivo In the current context of economic crisis, improving the efficiency of the industrial processes is essential to ensure the viability of the companies, such as the coordination of the management of the entire SC, new market trends, uncertain conditions and market diversification. Llegando a conclusiones The objective of this thesis has been to establish mathematical programming techniques and approaches for the efficient solution of complex decision making problems. Specifically, different new mathematical formulations have been developed to tackle supply chain management problems in deterministic and uncertain conditions. Hence, several case studies has been addressed and solved by the new mathematical programming frameworks devised in this thesis.

Antecedentes nacionales

Se citan los siguientes estudios realizados con anterioridad que ayudaran en crecimiento de la presente investigación

Espinoza (2014) en la investigación cuyo título *“Diseño y planeación de la cadena de suministro para empresa de comercialización de tractores agrícolas a nivel nacional”* para optar por el grado de bachiller de Ingeniero Industrial de la universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, cuyo objetivo principal es realizar un estudio que permita proponer mejoras orientadas al diseño y

planeación de la cadena de suministro para una empresa de comercialización de tractores agrícolas a nivel nacional, llegando a las siguientes conclusiones: a) La cadena de suministro a través del enfoque de las directrices logísticas e interfuncionales que corresponden al diseño y planeación de la misma permite la visión global del negocio, entender sus fortalezas y debilidades; y propone cambios eficientes para mejorar la rentabilidad a lo largo de la cadena; además, brinda herramientas de gestión de sencilla implementación para lograr los cambios propuestos. b) Por otro lado, en la planeación la propuesta es usar la metodología DRP (diseño de plan de recuperación) para el abastecimiento interno del inventario y aplicar, para el pronóstico de la demanda, el método estacional multiplicativo con tendencia lo cual brindará información importante a las demás directrices para la toma de decisiones. c) Se observa que las propuestas realizadas reducirán los gastos logísticos de la empresa. Al mismo tiempo, se corrigen procedimientos innecesarios y se llega a una atención más rápida a los clientes, una mejora en la calidad de inventario que redundará en disminución del sobre stock y alza en el ratio de rotación de inventario.

Zuta (2018) en su investigación cuyo título *“Diagnóstico e identificación de oportunidades de mejora en la cadena de suministro de un operador móvil en el Perú”* para optar el grado de licenciado en Gestión Empresarial de la universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, cuyo objetivo principal es Medir e identificar oportunidades de mejoras en la cadena de suministro del operador móvil Bitel. Concluyendo lo siguiente: a) Bitel busca tener presencia comercial a nivel nacional; para ello, ha desplegado infraestructura a lo largo del territorio y ha llevado sus productos a cada punto necesario para ofrecerlos a sus clientes. Sin embargo, el crecimiento experimentado presenta nuevos desafíos y hay procesos de la cadena de suministro que necesitan ser mejorados. De esta manera, se comprueba la hipótesis que es necesario implementar mejoras en los procesos de la cadena de suministro de Bitel. b) La cadena de suministro de Bitel es impulsada por la oferta; es decir, primero se implementa la infraestructura móvil y se adquieren equipos móviles, para luego ofrecer el servicio en el mercado. Esto se da por el tipo de servicio y producto ofrecido, cuando un cliente solicita una línea móvil o un celular, espera adquirirlo en el momento o en un

lapso corto de días. En ese sentido, Bitel debe contar ya con la infraestructura instalada y con un stock de celulares disponibles para satisfacer la demanda de su cliente. Dado que la implementación de infraestructura móvil puede tardar semanas al igual que la adquisición de nuevos equipos móviles, sería inviable que la cadena de suministro de Bitel sea impulsada por la demanda.

Chamarro, Montes Morón (2017) en la investigación cuyo título “Gestión de la cadena de suministro y la efectividad de las compras en la oficina de abastecimiento del Ministerio de Cultura” para obtener el grado Académico de Licenciado en Administración de la universidad Inca Garcilaso de la Vega de la ciudad de Lima, cuyo objetivo general es determinar si la gestión de la cadena de suministro se relaciona con la Efectividad de las Compras en la Oficina de Abastecimiento del Ministerio de Cultura. Donde se llegó a concluir: a) que existe una relación satisfactoria entre la Gestión de la Cadena de Suministro y la Efectividad de las Compras, sabiendo que hay un marco normativo en las instituciones públicas para su cumplimiento absoluto, que es la Ley N.º 30225 “Ley de contrataciones del Estado y su Reglamento”, con la cual se reglamenta todos los procedimientos de contratación, debido a que se manejan fondos públicos, es decir dinero de los ciudadanos.

Vásquez (2014), en su investigación “*Diseño de un sistema basado en tecnología web para el control y gestión de venta de unidades móviles*” tesis para optar por el título de Ingeniero de la Universidad Nacional del Centro del Perú – Huancayo, de la facultad de ingeniería de sistema, tiene como objetivo: Mejorar el control y gestión de venta de unidades móviles, mediante el diseño un Sistema basado en Tecnología Web, llegando a las siguientes conclusiones: a) Se concluye que la arquitectura tres capas permite llevar a cabo el desarrollo en varios niveles, lo cual hace más fácil reemplazar o modificar un capa sin afectar los módulos restantes. b) Con la Implantación del Sistema se logrará el objetivo principal de este trabajo, el mismo que permite que los datos se generen de manera rápida, seguridad y confiabilidad. c) Que después de aplicar el sistema se puede brindar mejor servicio al cliente porque facilita los procesos de ventas, cobros y otros. d) que al dar un seguimiento a los clientes ocasionales genera una mejor

rentabilidad a la empresa. Parte de presente investigación busca proponer a la empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C la implementación de un sistema donde se almacena la información necesaria para el control y gestión de las ventas, brindando mejor servicio al cliente agilizando los procesos de ventas, cobros y otros.

Balarezo (2012), en su tema de investigación *“Desarrollo de un sistema de Información de Registro de pedidos para Ventas usando dispositivos móviles”* para obtener el grado de Ingeniero Informático de la Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Pontificia Universidad Católica del Perú en Lima, tiene como objetivo realizar el análisis, diseño e implementación de un sistema de información de registro de pedido para ventas usando dispositivos móvil, aplicable a medianas empresas en el Perú que permita solucionar la problemática del proceso de toma de pedidos, llegando a la conclusión: a) El desarrollo del presente proyecto representará una gran ayuda a las empresas comercializadoras, debido a que contarán con un sistema que les permita realizar la gestión de pedidos de una forma más rápida, confiable y adicionalmente se tendrá la posibilidad de explotar la información registrada a través de reportes que sirvan de apoyo para la toma de decisiones. b) La plataforma móvil actualmente ha originado que varias empresas la vean atractiva para realizar negocios a través de esta por tal motivo se desarrollan aplicativos comerciales para dicha plataforma y MobilMarket forma parte de esta nueva idea de negocio como sistema que busca hacer más eficiente la labor de la fuerza de venta. c) Actualmente existen muchas herramientas de software que permiten a las empresas comercializadoras de productos electrónicos tener acceso a tecnologías avanzadas pero los costos aún son relativamente elevados por lo que se ofrece una alternativa útil y a un bajo costo. Parte de la presente investigación busca proponer a la empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C desarrollar un sistema de gestión de registro de pedido para las ventas utilizando dispositivos móviles, permitiendo solucionar la problemática del proceso de la toma de pedidos, en pedidos de forma rápida y confiable mejorando la labor de la fuerza de ventas.

1.3 Teorías relacionadas

Para la realización de la presente investigación fue necesario definir algunos aspectos teóricos relacionadas al tema de las variables establecida como objeto de estudio.

Gestión de la Cadena de Suministros

La cadena de suministro mucho antes del siglo XX obtuvo gran importancia, y con el transcurrir del tiempo ha ido evolucionando convirtiéndose en la administración de la logística, en los años 50 se orientó a la logística integral, posteriormente fue convirtiéndose en procesos más integrados. Hoy se entiende por Gestión de la Cadena de Suministros a los cambios de los nuevos sistemas tecnológicos, que buscan las mejoras de las organizaciones. Las empresas que logran aplicar un mejoramiento en sus procesos internos aplicando la gestión de la cadena de suministro, generaran ahorros significativos mejorando los procesos y con ayuda de los intercambios de información entre las áreas involucradas.

Ventas

Los procesos de las ventas a través de la historia demuestran que las personas han superado todo tipo de barrera, y esto ha permitido conocer las necesidades del mercado en un mundo globalizado; anteriormente se cubría las necesidades básicas de la población, y donde no se les daba la importancia debida a los vendedores, los cuales solo funcionaban como intermediarios a la espera de una compra

Los representantes de ventas han tenido una evolución significativa en el mundo entero, pudiendo desarrollar técnicas de ventas mejorando las relaciones con los clientes con ayuda de la tecnología permitiendo mantener su fidelización.

Marco teórico

Cadena de Suministro

Para definir cadena de suministro, Chopra y Meindl consideran lo siguiente:

Son, todas las partes involucradas, directa o indirectamente para satisfacer la petición de un cliente. La cadena de suministro incluye no sólo al fabricante y los proveedores, sino también a los transportistas, analistas, vendedores e incluso a los clientes mismos. (2013, p.1).

Según lo manifestado por el autor se puede conceptualizar que la cadena de suministro está constituida por todas las partes que la involucran para satisfacer la necesidad del cliente.

Para, Pulido (2014), manifiesta que:

No es más que todas las actividades relacionadas con la transformación de un bien, desde la materia prima hasta el consumidor final, muchas veces nos llega a nuestras manos un producto, sin darnos cuenta de que ha pasado por un proceso para que llegue a ser el producto que tenemos, ese proceso es el que conocemos como cadena de abastecimiento. Además, una compañía que produce bienes forma parte de un eslabón en la cadena de abastecimiento. (p.24).

Podemos decir que la cadena de suministro es una serie de procesos e intercambios desde el suministro de la materia prima y la información que se tiene tanto dentro de la organización como los que están fuera de ella como son los proveedores y clientes.

Asimismo, Pulido (2014), menciona que:

La cadena de suministros contiene todas las actividades asociadas con los flujos y la transformación de los productos, desde las materias primas hasta el producto terminado entregado al cliente final, así como los flujos administrativos y de informaciones asociadas. (p. 37).

Como se ha dicho la cadena de suministro logra la incorporación de todas las áreas involucradas las cuales cuentan con información adecuada para facilitar la toma de decisiones.

Para Díez (2014, p. 18), es “una filosofía de trabajo integradora, cuyo fin es gestionar todos los flujos de los canales o fases de distribución, desde los proveedores, pasando por los clientes, hasta los consumidores finales, en tiempo, manera y forma”

Podemos manifestar que la cadena de suministro nos permite la buena gestión e integración de todos los canales, con el fin de satisfacer a nuestros clientes dentro de los tiempos establecidos.

Heizer y Render sostienen:

Las actividades integradas que gestionan materiales y servicios, para transformarlos en bienes intermedios y productos terminados, y luego ser entregados a los clientes. Estas actividades incluyen, además de compras y subcontratación, muchas otras funciones que son importantes para conservar la relación con proveedores y distribuidores, a medida que toda empresa busca incrementar su competitividad mediante la personalización del producto, la alta calidad, la reducción de precios y el rápido ingreso al mercado, se interesan más por la cadena de suministro, una administración efectiva de la cadena de suministro convierte a los proveedores en socios estratégicos de la compañía para satisfacer un mercado siempre cambiante. Una ventaja competitiva puede depender de una relación estratégica de largo plazo con unos cuantos proveedores. (2010, p. 434).

Vilana describe la cadena de suministro ó “Supply Chain” como:

[...]Todas las actividades participantes en el flujo y transformación de bienes e información afiliadas desde la fase de materias primas hasta el usuario final. Es esencialmente un conjunto de proveedores y clientes conectados; donde cada cliente es a su vez proveedor de la siguiente compañía hasta que el producto terminado alcanza al usuario final. (2011, p. 2).

Catholic Relief Services (ACS), describe a la administración de la cadena de suministro como: “los requisitos, las normas mínimas y las mejores prácticas, y tienen la intención de ayudar a la gerencia y el personal de una organización en el desarrollo o mejoramiento de sus políticas, procedimientos y prácticas de ACS” (p. 3).

Los conceptos de diferentes autores nos permiten definir gestión de la cadena de suministro como el conjunto de partes involucradas de forma directa e indirecta desde la parte de recepción de la materia prima con sus proveedores hasta su transformación con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, estas etapas que se desarrollan dentro de una organización, son coordinadas y llevadas a cabo a través de la información procesada y actualizada. Con esto se

busca elaborar una estrategia con la finalidad de mejorar los procesos, cumplir con el cliente y disminuir costos.

Objetivo de la gestión de la cadena de suministro

Chopra y Meindl. manifiestan:

El propósito primordial de cualquier cadena de suministro es satisfacer las necesidades del cliente y, en el proceso generar ganancias o un superávit para que esta tenga éxito. No obstante, esto se deberá maximizando el valor total generado, siendo esta la diferencia entre lo que el cliente paga por el producto final y los costos en los que se incurre la cadena para cumplir con el pedido. Por lo cual, es necesario un adecuado diseño de la cadena de suministro que permita la coordinación entre las etapas y las partes involucradas; y a la vez esté acorde con la estrategia competitiva de la empresa. (2013, p. 3).

Se entiende como objetivo de la cadena de suministro en satisfacer las necesidades del cliente y a la vez generar ganancias maximizando el valor del producto o servicio que el cliente paga, para lograrlo se debe contar con un plan de la cadena de suministro donde estén las partes que la integran y de acuerdo con las estrategias competitivas de la empresa (Chopra y Meindl. 2013, p.3).

Asimismo, Pulido sostiene:

Proporcionar la materia prima necesaria en cantidad, calidad y en los tiempos solicitados, al precio lo más bajo posible, lo cual será traducido al mejor servicio al cliente. Dentro de los factores que constituyen el objetivo de la Cadena de Suministros se puede decir que, tanto la cantidad, calidad, tiempo y precio son factores dinámicos, y que viene a depender de la demanda, y esta no es constante, las exigencias de calidad cada vez son mayores, los tiempos de entrega son variables, e igualmente varían los precios. Esta dinámica dificulta la gestión por lo que es necesario el uso de la tecnología de información y así facilitar la toma de decisiones. (2014, p.24).

Podemos decir que el objetivo de la cadena de suministro es la capacidad de suministrar los materiales adecuados con la finalidad de brindar un mejor servicio al cliente, por tanto, la cantidad, calidad, tiempo y costos de los materiales son factores dinámicos y dependen de la demanda, y las exigencias de calidad son cada vez mayores.

Por otra parte, Catholic Relief Services manifiesta lo siguiente:

Las directrices presentadas en el presente documento son un compendio de las descripciones comerciales de la administración de la cadena de suministros (ACS), los requisitos, las normas mínimas y las mejores prácticas, y tienen la intención de ayudar a la gerencia y el personal de una organización en el desarrollo o mejoramiento de sus políticas, procedimientos y prácticas de ACS.

Las organizaciones interesadas en desarrollar o mejorar sus procesos comerciales, políticas relacionadas y procedimientos manuales usarán la información de esta guía de diferentes maneras. Cada organización tiene su propia y única forma de comprender, interpretar e implementar los procesos comerciales de la ACS. (2010, p. 23).

Estrategia de la Cadena de Suministro

Para Chopra y Meindl, sostienen:

[...]Estrategia o diseño de la cadena de suministro. Durante esta fase, una compañía decide como estructurar la cadena de suministro para los siguientes años. Es decir, decide cuál debe ser la configuración de la cadena de suministro, cómo se asignarán los recursos y qué procesos realizará cada etapa. Las decisiones estratégicas tomadas por las compañías incluyen subcontratar una función de la cadena de suministro o realizarla en casa, la ubicación y capacidades de producción e instalaciones de almacenamiento, los productos que se van a fabricar o almacenar en varios lugares, los modos de transporte que se pondrán a disposición a lo largo de los diferentes tramos de embarque, y el tipo de sistema de información que se utilizará. (2013, p. 7).

Para Pulido (2014), es “desarrollar estrategias integrales que generen valor, incluir a los involucrados, enfocadas a satisfacer al cliente con beneficios atractivos para todos los participantes” (p. 40).

Chase, Jacobs y Aquilano, manifiestan que la estrategia de la cadena de suministro consiste en:

Estar estructuradas para cubrir las necesidades de distintos productos y grupos de clientes. Se empieza por desarrollar cierta terminología que será útil para medir el desempeño de la cadena de suministro; luego, se observan, de manera estratégica, diferentes diseños de la cadena de suministro y retos involucrados. (2010, p. 359).

Asimismo, Vilana manifiesta:

Identificar el papel de la cadena de suministro en el logro de las estrategias del negocio y asegurar que el trabajo está alineado con los imperativos estratégicos. Identificar y priorizar las oportunidades de mejora. Definir los objetivos de la cadena de suministro y los indicadores clave de funcionamiento. Desarrollar planes detallados de trabajo. Revisar periódicamente el rendimiento y hacer ajustes. Ejecutar planes para lograr resultados. (2011, p. 11).

Podemos decir que, para el logro de una buena estrategia en la aplicación de la cadena de suministro, es importante definir las áreas y diseñar los procesos para cada área involucrada, como las áreas de producción, almacenamiento, transporte. Toda esta estrategia debe ir acompañada con los sistemas de información las cuales nos ayudarán a tomar decisiones para de esta manera lograr una mejora para la organización, los cuales serán enfocados a lograr la satisfacción de nuestros clientes.

Planeación de la cadena de suministro

Para Chopra y Meindl, sostienen:

[...]La meta de la planeación es maximizar el superávit de la cadena de suministro que se logra formar a lo largo del horizonte de planeación dadas las limitaciones establecidas durante la fase estratégica o de diseño. Las compañías empiezan la fase de planeación con un pronóstico para el año próximo (o un marco de tiempo parecido) de demanda y otros factores, como costos y precios en distintos mercados. La planeación incorpora tomar decisiones en relación a qué mercados serán equipados desde qué lugares, la subcontratación de la fabricación, las políticas de inventario que se seguirán, y la temporalización y tamaño de las promociones de comercialización y precio. La planeación dispone parámetros dentro de los cuales una cadena de suministro funcionará a lo largo de un tiempo específico. En la fase de la planeación las compañías deben incorporar en sus decisiones la incertidumbre en la demanda, las tasas de cambio y la competencia durante este horizonte de tiempo. Dado un marco de tiempo más corto y mejores pronósticos que en la fase de diseño, las compañías en la fase de planeación tratan de integrar cualquier flexibilidad a la cadena de suministro en la fase de diseño y explotarla para optimizar su desempeño. Como consecuencia de la fase de diseño, las compañías definen un conjunto de políticas de operaciones que rige las operaciones en el corto plazo. (2013, p. 7).

Asimismo, Pulido manifiesta:

La configuración de la cadena de suministro es fija. Se configuran las restricciones dentro de las cuales debe hacerse la planeación. La meta es maximizar el superávit manteniendo las restricciones. Incluye tomar decisiones sobre cuáles mercados serán abastecidos y desde qué ubicaciones, la subcontratación de fabricación las políticas de inventario que se seguirán y la oportunidad y magnitud de las promociones de marketing y precio.

Las compañías deben incluir en sus decisiones la incertidumbre en la demanda, las tasas de cambio de divisas y la competencia durante este horizonte de tiempo procesos. (2014, p. 46).

Para Sabriá (2016), los “procesos de planificación tienen como objetivo focalizarse para definir qué debe hacerse y qué medios y recursos deberán para ello considerarse. El horizonte de adelanto de las decisiones oscila en el rango de semanas a años” (p.19)

Chase et al., sostienen que la planeación de la cadena de suministro es:

La actividad de planeación con frecuencia se conoce como la “fase cero” porque precede a la autorización del proyecto y al inicio, de hecho, del proceso de desarrollo del producto. La fase inicia con la estrategia de la compañía e incluye la evaluación de los desarrollos tecnológicos y los objetivos de mercado. El producto de la fase de planeación es el enunciado de la misión del proyecto, el cual especifica el mercado meta del producto, las metas del negocio, los supuestos fundamentales y las restricciones. (2010, p. 96).

La planeación de una cadena de suministro debe estar enfocada a generar un superávit, realizando un pronóstico para el próximo año teniendo en cuenta la incertidumbre en la demanda, el desarrollo tecnológico, la tasa de cambio y sobre toda la competencia. Tomando decisiones sobre los mercados que serán abastecidos, políticas de inventarios, promociones y precios.

Todo esto permite desarrollar pronósticos los cuales nos servirán para tener un mejor control de nuestros inventarios, contamos con tecnología avanzada, y sobre todo saber que productos podemos promocionar ó realizar un ajuste de precios.

Operación de la cadena de suministro

Para Chopra y Meindl, sostienen:

[...]Horizonte de tiempo en este caso es semanal o diario. Durante esta fase, las organizaciones toman decisiones respecto de pedidos de clientes individuales. En el ámbito de operaciones la formación de la cadena de suministro se considera fija, y las prácticas de planeación ya están determinadas. La meta de las operaciones de la cadena de suministro es utilizar de la mejor manera posibles los pedidos entrantes de cliente. Durante esta fase las empresas asignan inventario o producción a pedidos individuales fijan la fecha en que el pedido se debe finalizar, generar lista de selección en un almacén, asignan un pedido a un modo de embarque particular, establecen programas de entregas de los camiones y colocan pedidos de reabastecimiento. Debido a que las decisiones de operación se toman en el corto plazo, hay menos incertidumbre sobre la información de la demanda. Dadas las restricciones establecidas por la configuración y políticas de planeación, la meta durante la fase de operación es explotar la reducción de incertidumbre y optimizar el desempeño. (2013, p. 7).

Asimismo, Pulido sostiene lo siguiente:

El horizonte de tiempo es semanal o diario. Las compañías toman decisiones acerca de los pedidos de cada cliente. La configuración de la cadena de suministro se considera fija y las políticas de planeación ya se han fijado. La meta de las operaciones de la cadena de suministro es manejar los pedidos entrantes de los clientes de la mejor manera posible. Las compañías distribuyen el inventario o la producción entre cada uno de los pedidos, establecen la fecha en la que debe completarse el pedido, generan listas de surtido en el almacén, asignan un monto a un pedido particular de transporte y envío. (2014, p. 48).

Heizer y Render manifiestan:

Conjunto de actividades que crean valor en forma de bienes y servicios al transformar los insumos en productos terminados. Las actividades que crean bienes y servicios se realizan en todas las organizaciones. En las empresas de manufactura, las actividades de producción que crean bienes usualmente son bastante evidentes. (2010, p. 6).

La operación en una cadena de suministro permite manejar los pedidos de cada cliente, asignando inventarios o la producción para cada pedido, y estableciendo fechas de entrega, esto permite tener productos surtidos, esto nos ayudará atender los pedidos de cada uno de los clientes, por falta de este proceso no se lograba cumplir con el pedido solicitado por parte de los clientes.

Características de la Cadena de Suministro

Para Chopra y Meindl (2013), el “responder a grandes rangos de cantidades demandadas, satisfacer tiempos cortos de entrega, utilizar gran variedad de productos, producir productos altamente innovadores, satisfacer un alto nivel de servicio, manejar la inquietud de la oferta” (p.27).

Pulido considera las siguientes características de la cadena de suministro:

[...]Es dinámica e implica un flujo constante de información, productos y fondos entre las diferentes etapas. El cliente es parte primordial de las cadenas de suministro. El propósito fundamental de las cadenas de suministro es satisfacer las necesidades del cliente. Una cadena de suministro involucra flujos de información, fondos y productos. Una cadena de suministro típica puede abarcar varias etapas que incluyen: clientes, detallistas, mayoristas/distribuidores, fabricantes, proveedores de componentes y materias primas. Cada etapa de la cadena de suministro se conecta a través del flujo de productos, información y fondos. No es necesario que cada una de las etapas esté presente en la cadena de suministro. El diseño apropiado de la cadena de suministro depende de las necesidades del cliente como de las funciones que desempeñan las etapas que abarca. (2014, p. 47).

La cadena de suministro se caracteriza por lograr la integración de todas las partes involucradas desde la recepción de materia prima hasta la satisfacción de los clientes, considerando las entregas de los productos en el momento solicitado, innovando nuestro portafolio de productos. También el uso de tecnología nueva brindará un mejor servicio, manteniendo la calidad de nuestros productos y mejorando la atención de nuestros clientes.

Ventas

"La razón de esta atención es que se otorga a la venta, que es el vínculo más importante con el cliente" (David Jobber y Geoff Lancaster, 2012, p.4).

Para Jobber y Lancaster, consideran las ventas como:

Forma más sencilla de pensar en la naturaleza y el papel de las ventas (tradicionalmente llamado el arte de vender) es identificar su función con el hecho de lograr una venta. Esta afirmación, en apariencia evidente, disfraza un proceso

con frecuencia complejo, que incluye el uso de un conjunto completo de principios, técnicas y habilidades en esencia personales, y que cumple una amplia gama de tipos diferentes de tareas de ventas (2012, p. 14).

Para el logro de las ventas, el personal debe tener una serie de atributos como valores, técnicas, habilidades, buena presencia, ya que son estos los que van a identificarse como la organización que les ofrece algún producto o servicio, estos aspectos dependen mucho para que la venta se concluya.

Para Hair, Anderson, Metha y Badin sostienen lo siguiente:

Es una de las más desafiantes, versátil y satisfactorias de todas las carreras posibles. Muy pocos trabajos son más cruciales para el éxito final de un negocio que la administración de ventas, debido a que modela y determina casi todas las interacciones de la empresa con los clientes. (2010, p. 3).

La administración de ventas se considera como una de las carreras más desafiantes en los últimos tiempos, esta carrera nos permite interrelacionarnos con los clientes, para lograr cubrir sus principales necesidades y de esta manera lograr el éxito de la organización.

Para definir la administración de ventas, Johnston y Marshall sostienen al respecto:

Uno de los elementos más importantes para el éxito de las organizaciones modernas. Cuando aparecen tendencias importancias, como el desplazamiento de la economía hacia las pequeñas y medianas empresas, corresponde a los gerentes de ventas reaccionar con nuevos planteamientos de venta. (2010, p. 15).

Podemos manifestar que el gerente de ventas debe tener la capacidad suficiente para plantear nuevas estrategias de ventas, incentivando a su personal para el cumplimiento de las nuevas tendencias a las cuales se debe estar preparados.

Asimismo, Torres manifiesta:

Función más importante de la empresa. Hay un dicho que afirma que tú puedes tener lo mejor en producción, lo mejor en finanzas, lo mejor en recursos humanos, pero si lo que produces no lo vendes todo lo anterior no sirve de nada. Por tanto, es muy razonable que el aspecto más trascendente de un negocio sean las ventas y en consecuencia esto proporciona las mayores oportunidades de crecimiento. (2014, p. 3).

Según lo manifestado por el autor, nos dice que el departamento de ventas es la parte primordial dentro de una organización, esta área permite el crecimiento económico, logrando mejores oportunidades de negocio siendo reconocidos en el mercado.

American Marketing Association (AMA), define la administración de venta como:

La planeación, la dirección y el control de las actividades del personal de ventas de una unidad de negocios, incluye el reclutamiento, selección, capacitación, equipamiento, asignación, determinación de rutas, supervisión, remuneración y motivación; según como dichas tareas se aplican a la fuerza de ventas. (2012, p. 45).

Es importante mencionar que se debe mantener al personal de ventas capacitado, y con todos los equipos necesarios como para el cumplimiento de sus funciones manteniendo las relaciones con los clientes, a la vez incentivar sus logros, motivándolos al cumplimiento de las metas establecidas por parte del departamento de ventas.

Objetivo de las ventas

Navarro manifiesta:

Vender: se fija el volumen de ventas que se desea obtener. Obtener una cuota importante del mercado: se fija un porcentaje del mercado total que se desea atender. Rentabilidad: estos objetivos se pueden definir por los beneficios o rentabilidad. Imagen: se relaciona con la imagen que se pretende dar en el mercado del producto o servicio. Beneficios: se refiere a que el producto o servicio que se ofrece y tenga beneficios adicionales. (2012, p. 39).

Para Blanco (2012) los “objetivos del Planeamiento Estratégico de Ventas es pronosticar y proyectarse para el futuro, ordenando los recursos para que el futuro sea favorable, verificar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo son” (p.45).

Según lo manifestado por los autores los objetivos de ventas es cumplir con el volumen de ventas establecidas en un tiempo determinado, obteniendo beneficios rentables, logrando captar el mercado deseado, brindando productos y servicios que tengan beneficios adicionales.

Entorno de ventas

Para definir el entorno, Blanco sostiene al respecto:

[...]Los cambios en el entorno tienen que ver por ejemplo con los avances tecnológicos, cada vez en ciclos más cortos de tiempo. La ventaja competitiva que logra una empresa que se sube a la ola de los cambios en tecnología respecto de la que la deja pasar constituye una ventaja diferencial. Hoy en día es un punto que debería ser obligatorio si se desea competir de igual a igual en el mercado. (2012, p. 47).

En la realización de las ventas, el entorno juega un papel significativo por lo que las empresas hoy en día deben estar mejor preparadas y actas a los cambios para de esta manera lograr la competitividad en el mercado.

Técnicas de ventas

Para Blanco manifiesta que:

Técnica del Estimulo – Respuesta: utilizada en la venta directa. Técnica de satisfacción de necesidades: orientada al servicio de los clientes. Técnica de la solución de problemas: la que requiere un conocimiento muy alto del negocio de sus propios clientes. (2012, p. 75).

Conde (2012) manifiesta que:

Estar cerca del cliente, en todo momento, es una máxima en la venta. Se debe continuar con el esfuerzo inicial después de haber cerrado la venta, y preocuparnos por cumplir con las expectativas de los clientes: aquellas que fueron creadas por medio de la comunicación y la presentación. Recordar que un cliente satisfecho es la garantía de la continuidad del negocio. Es más fácil venderles a clientes satisfechos, ya que conocen el producto, que a los nuevos. También podemos tener acceso a clientes potenciales y a nuevas ideas para mejorar el proceso de ventas. Debemos cerciorarnos de que se cumplan cada uno de los servicios que se le vendieron al cliente. Pudieran ser: la instalación del equipo, los tiempos de entrega, el mantenimiento con su carácter preventivo, etc. Es vital pensar en una relación a largo plazo. (p. 44).

Asimismo, Navarro (2012), manifiesta:

Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos. Posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores acompañados, por lo regular, de un catálogo. Las ventas a distancia por lo regular se manejaban por correspondencia y han tenido

una evolución tan palpable, que hoy uno de los medios más eficaces de comercialización es internet. (p. 73).

Como se ha mencionado las técnicas de ventas deben dar respuesta a las necesidades de los clientes, otorgándoles servicios donde ellos puedan desarrollar y hacer crecer sus propios negocios, para beneficios de los mismos y el de la organización.

Control de ventas

Para definir el control, Hair et al. lo consideran como:

Propósito general de la evaluación del desempeño de mejorar la rentabilidad organizacional, aumentando la productividad de la fuerza de ventas. Se debe establecer los estándares de desempeño para un control y evaluación administrativo eficaces; el desempeño real se debe comparar con los estándares predeterminados y se deberá emprender una acción correctiva apropiada con el fin de mejorarlo. (2010, p. 428).

Para Navarro (2012), la “elaboración de métodos y procedimientos para medir el desempeño de la fuerza de ventas. Si el resultado no es el esperado, se pueden hacer ajustes en el programa de ventas o replantear la estrategia de mercadotecnia” (p. 21).

Para Torres (2014), es “vigilar que los resultados planeados se logren en el tiempo determinado y hacer una corrección cuando sea necesaria” (p. 5).

Para la gestión de control, Blanco manifiesta al respecto que:

Los sistemas de información comercial toman de los sistemas operacionales la información más importante para la alta dirección de la empresa, generando una serie de datos que utilizados en forma integrada pueden utilizarse de modo de realizar cubos y reportes estratégicos altamente sensibles acerca de la operación comercial con indicadores clave para la toma de decisiones. (2012, p. 227).

El control permite la evaluación de los procesos, el cumplimiento de la fuerza de ventas, para el logro de los objetivos en el tiempo esperado, el control también ayuda a la alta gerencia a tomar decisiones sobre la rentabilidad de la organización, para de esta manera mejorar procesos y haciendo innovaciones los cuales ayudaran al desarrollo de la organización.

Para Navarro, manifiesta:

[...]Formulación: para la elaboración de un programa de ventas es preciso considerar los factores del entorno que afectan la empresa y que permiten realizar un pronóstico de los posibles resultados. Posteriormente, se organizan y planean las actividades generales relacionadas con las ventas agregándose las estrategias mercadológicas a seguir. La importancia de esta fase radica en que, si se tiene una adecuada planeación, se determinará el camino a seguir en el proceso de colocación y distribución del producto. Aplicación: en esta fase se selecciona al personal de área de ventas más apto de acuerdo con las características del producto y a las estrategias de mercadotecnia planteadas. Por ejemplo, si la empresa vende autopartes, se contratarán personas que tengan conocimiento sobre automóviles. En este punto también se “diseñan e implantan las políticas y procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados”. Evaluación y control: esta base consiste en la elaboración de métodos y procedimientos para medir el desempeño de la fuerza de ventas. Si el resultado no es el esperado, se pueden hacer ajustes en el programa de ventas o replantear la estrategia de mercadotecnia. (2012, p.20).

Características de las ventas

Administrar las relaciones con el cliente:

Para Jobber y Lancaster (2012), sostiene que “se debe poner intensidad en la creación de situaciones ganar-ganar con los clientes, de manera que ambas partes de la interacción ganen y quieran continuar la relación” (p.6).

Para Hair et al. (2010), es “una integración sistemática de la tecnología de información y de los recursos, diseñados para proporcionar un valor máximo a los clientes y para obtener un valor máximo de ellos” (p.57).

Para definir la administración de las relaciones con el cliente, Johnston y Marshall sostienen al respecto:

Toda aplicación o iniciativa diseñadas para ayudar a las compañías a optimizar sus interacciones con los clientes, los proveedores o los clientes en perspectiva mediante uno o varios puntos de contacto con el propósito de lograr, retener o intervenir a los clientes. (2010, p.68).

Navarro sostiene que:

Una de las aplicaciones de la mercadotecnia hoy en día radica en su orientación hacia el cliente, es decir, empresas centradas en escuchar, diseñar y atender las

necesidades de los consumidores. Aquellas organizaciones que han trabajado por y para sus clientes, reflejan los resultados en los altos índices de ventas y en un buen crecimiento. La administración de las relaciones con los clientes o ARC, “es un modelo general de las actividades de la empresa que busca aumentar los ingresos y las utilidades al centrarse en los clientes”. (2012, p. 41).

“Es un modelo general de las actividades de la empresa que busca aumentar los ingresos al centrarse en los clientes” (Navarro, 2012, p. 41).

Los autores manifiestan que administrar las relaciones con el cliente, nos permite centrar nuestra atención en el cliente, ayudando a mantener una relación sólida con el único propósito de generar ganancias tanto para los clientes como para las organizaciones.

Importancia de la administración de ventas

En toda empresa las ventas son importantes, Torres considera que:

Ocasión de efectuar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios. En especial de decisión de vender de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no, publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio. (2014, p. 3).

1.4 Formulación del problema

Problema General:

¿Cuál es la relación que existe entre Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018?

Problemas Específicos:

¿Cuál es la relación que existe entre Gestión de la Cadena de Suministro y el Entorno de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre Gestión de la Cadena de Suministro y la Técnica de Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre Gestión de la Cadena de Suministro y el Control de Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Justificación Teórica:

Para Bernal (2010, p. 106), en “investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente”.

La justificación teórica del estudio científico mediante la gestión de la cadena de suministro aplicada adecuadamente fundado en la retroalimentación, que nos genera las ventas podemos buscar la eficiencia y satisfacción del cliente, esto nos permite cubrir sus necesidades y requerimientos en el momento cuando lo requieran, esta relación de cadena de suministro y ventas no, permitirá tener ventas perdidas por falta de stock de algunos de los formatos de baja rotación, pues, es una de los problemas de nuestra gestión de ventas.

Justificación Práctica:

Para Bernal (2010, p. 106) se “considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo”. La recopilación de información de las necesidades de nuestros clientes permitirá generar una planificación adecuada de producción bajo los requerimientos reales que se presentan en el día a día en la gestión de ventas.

Justificación Metodológica:

Para Bernal (2010, p. 107), en “investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se a realizado propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable”. El presente estudio servirá como guía metodológica para otras investigaciones similares de administración.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General:

Existe relación entre Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018.

Hipótesis Específicos:

Existe relación entre Gestión de la Cadena de Suministro y el Entorno de Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018.

Existe relación entre Gestión de la Cadena de Suministro y la Técnica de Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018.

Existe relación entre Gestión de la Cadena de Suministro y el Control de Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018.

Objetivos Específicos:

Determinar la relación que existe entre Gestión de la Cadena de Suministro y el Entorno de Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018.

Determinar la relación que existe entre Gestión de la Cadena de Suministro y la Técnica de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018.

Determinar la relación que existe entre Gestión de la Cadena de Suministro y el Control de Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, de corte transversal o transaccional, descriptivo correlacional.

Para Hernández et al. (2014), el “diseño de investigación no experimental como el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

El diseño de investigación transaccional o transversal Bernal (2010), son “aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (p.18).

Para definir el diseño de investigación transeccional o transversal, Hernández et al (2014), donde “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede” (p. 154).

Hernández et al. (2014), al “diseño transeccional descriptivo que tiene como objetivo de indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos” (p.155).

El diseño de investigación relacional, Bernal (2010), el “propósito de mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Examina relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica causas o consecuencias. Su principal soporte es el uso de herramientas estadísticas” (p.122).

Hernández et al (2014), los “estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 92).

2.2 Variables, operacionalización

Bernal (2010), al “conceptualizar la variable quiere decir definirla, para clarificar qué se entiende por ella. Operacionalizar una variable significa traducir la

variable a indicadores, es decir, traducir los conceptos hipotéticos a unidades de medición” (p. 141).

Hernández et al. (2014), la “variable propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse” (p. 105).

Hernández et al. (2014), la “operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable” (p.211).

El presente proyecto de investigación lo conforman dos variables, las que guardan relación entre sí.

Definición operacional de la variable: Gestión de la Cadena de Suministro
 “Está compuesta por, todas las partes involucradas, directa o indirectamente, para satisfacer la petición de un cliente” (Chopra y Meindl, 2013, p. 1).

Definición operacional de la variable ventas: “La razón de esta atención es que se otorga a la venta, que es el vínculo más importante con el cliente” (Jobber y Lancaster 2012, p.4).

Tabla 1 Operacionalización de la variable Cadena de Suministro

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	RANGO	ESCALA	
Gestión de la cadena de suministro	Estrategia	Desempeño	1 al 4	Cuestionario con escala de valores LIKERT	EFICIENTE	Muy de acuerdo (5)	
		Diseño de la cadena				De acuerdo (4)	
	Planeación	Pronóstico de la demanda	5 al 8			Medianamente	Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3)
		Coordinación				EFICIENTE	
	Operación	Disponibilidad del producto	9 al 12		DEFICIENTE	En desacuerdo (2)	
		Fijación de precios			Muy en desacuerdo (1)		

Tabla 2 Operacionalización de la variable ventas

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	RANGO	ESCALA
Ventas	Entorno	Canales de Venta	1 al 4	Cuestionario con escala de valores LIKERT	ALTO	Muy de acuerdo (5)
		Comportamiento del consumidor				De acuerdo (4)
	Técnica	Ventas por relación	5 al 8		REGULAR	Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3)
		Tecnología			BAJO	En desacuerdo (2)
	Control	Presupuesto de ventas	9 al 12			Muy en desacuerdo (1)
		Evaluación de la fuerza de ventas				

2.3 Población y muestra

Población

La población estuvo representada por los trabajadores de las áreas involucradas, de acuerdo con la naturaleza del problema, es decir con 45 trabajadores.

Hernández et al. (2014, p. 174), la “población o universo como un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

Muestra

Para Hernández et al. (2014), el “proceso cualitativo, como grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p. 173).

Bernal (2010), la “muestra como parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: tamaño muestral

N: tamaño de la población

Z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$ y

$$Z_{\alpha=0.05} = 2.58$$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse (p=0.5), que hace mayor el tamaño muestral

q: $1 - p$ (si $p = 70\%$, $q = 30\%$)

i: error que se prevé cometer si es del 10%, $i = 0.1$

Desarrollo de la muestra con una población de 45 trabajadores

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 45 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.1^2 \cdot 44 + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50} = 30$$

Se obtuvo como resultado de un valor de 30 que representó el número de personas a ser encuestadas para el desarrollo de la investigación.

1. Muestreo probabilístico

Para definir el muestreo probabilístico, Hernández et al. consideran al respecto:

[...] Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se busca hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se presupone que ésta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. (2014, p. 177).

2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

La técnica que se utilizó para nuestra investigación es la encuesta, en la empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., esta técnica nos permitió obtener de las personas datos importantes, se elaboró un listado de preguntas para cada variable.

Instrumento de recolección de datos

Se empleó como instrumento de investigación el Cuestionario de escala tipo Likert, lo cual nos permitió medir el grado positivo o negativo de cada ítem.

Hernández et al. (2014), definen cuestionario como “el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p.217).

Para definir el instrumento de recolección de datos, Bernal considera que:

[...] En un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos. Un diseño inadecuado recoge información incompleta, datos imprecisos y, por supuesto, genera información poco confiable. (2010, p. 250).

Validez

En la presente investigación, la unidad del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos con amplia experiencia.

“La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (Hernández et al. 2014, p. 200).

“Validez instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado” (Bernal, 2010, p. 247).

Tabla 3 Validez de juicio de expertos

N°	Experto	Aplicable
Experto 1	Miranda Bazalar Jesús E.	Aplicable
Experto 2	Flores Cayno María Luisa	Aplicable
Experto 3	Briceño Doria Gonzalo	Aplicable

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de las variables se utilizó el Alfa de Cronbach.

“Confiabilidad grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández et al. 2014, p. 200).

Bernal (2010), la “confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p. 247).

Confiabilidad del instrumento

Se define la confiabilidad del instrumento, Hernández et al. (2014), sostiene al respecto:

La confiabilidad se calcula y evalúa para todo el instrumento de medición utilizado, o bien, si se administraron varios instrumentos, se determina para cada uno de ellos. Asimismo, es común que el instrumento contenga varias escalas para diferentes variables o dimensiones, entonces la fiabilidad se establece para cada escala y para el total de escalas. (2014, p. 294).

Su formulación, precisa el grado de consistencia y precisión, la escala de valores que determina, la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Tabla 4 Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

La fórmula utilizada para medir el índice de confiabilidad de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right)$$

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

s_i^2 = Varianza de cada ítem

s_T^2 = Varianza Total

Se realizó la prueba, mediante el estadígrafo denominado índice de confiabilidad de Cronbach, cuyo análisis de fiabilidad procesado con el programa SPSS.V23 fue el siguiente:

Confiabilidad de la variable cadena de suministro

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,844	,853	12

El valor de la confiabilidad al emplear la prueba de alfa de Cronbach se obtuvo un resultado de 0,844, donde se determina, que la consistencia interna del instrumento utilizado es fuerte confiabilidad, lo que quiere decir, el instrumento que se utilizó en la investigación hace mediciones permanentes y coherentes.

Confiabilidad de la variable ventas

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,885	,886	12

El valor de la confiabilidad al emplear la prueba de alfa de Cronbach se obtuvo un resultado de 0,885, donde se determina, que la consistencia interna del instrumento utilizado es fuerte confiabilidad, lo que quiere decir, el instrumento que se utilizó en la investigación hace mediciones permanentes y coherentes.

2.5 Métodos y análisis de datos

Se comprobó las hipótesis planteadas para el desarrollo de la presente investigación, se realizó un análisis estadístico y se utilizó el programa SPSS 23, para reproducir los datos que se obtuvieron por medio del cuestionario, y de esta manera se obtuvo la prueba de relación, lo que permitió establecer la relación entre las dos variables propuestas.

Estadística descriptiva

Se debe conocer y describir los datos, valores o puntuaciones que se obtienen para cada una de las variables.

Medidas de tendencia central

Valores medios o centrales de una distribución que sirven para ubicarla dentro de la escala de medición de la variable. (Hernández et al. 2014, p. 286).

Gráfica

Sirve para solicitar gráficos, histogramas, barras de pastel, diagramas de dispersión, Pareto, series de tiempos, etcétera (Hernández et al., 2014, p. 276).

Histogramas

Para Bernal (2010, son “medios gráficos para representación de la distribución de frecuencias” (p. 199).

Gráficas de barras o pie (pastel): son “formas distintas de representar los datos de una investigación” (Bernal, 2010, p. 199).

Estadística inferencial

“Estadística para probar hipótesis y estimar parámetros” (Hernández, et al., 2014, p. 286).

Prueba de normalidad

Los resultados de la prueba de normalidad se hallaron en el programa de SPSS v23,

Kolmogorov-Smirnov: cuando nuestra muestra es \geq de 30

Shapiro-Wilk: cuando nuestra muestra es $<$ de 30

Contrastación de las hipótesis

Hernández, et al. (2014), destaca que “en una misma investigación es posible llevar a cabo análisis paramétricos para algunas hipótesis y variables, y análisis no paramétricos para otras” (p. 304).

Prueba paramétrica

Hernández, et al. (2014), para el estudio de la prueba paramétrica se debe considerar:

- a) La distribución poblacional de la variable dependiente es normal: el universo tiene una distribución normal.
- b) El nivel de medición de las variables es por intervalos o razón.
- c) Cuando dos o más poblaciones son estudiadas, tienen una varianza homogénea: las poblaciones en cuestión poseen una dispersión similar en sus distribuciones (p. 304).

Prueba no paramétrica

Para realizar los análisis no paramétricos, Hernández, et al. considera lo siguiente:

- a. La mayoría de estos análisis no requieren de presupuestos acerca de la forma de la distribución poblacional. Aceptan distribuciones no normales distribuciones libres. b. Las variables no necesariamente tienen que estar medidas en un nivel por intervalos o de razón; pueden analizar datos nominales u ordinales. De hecho, si se quieren aplicar análisis no paramétricos a datos por intervalos o razón, éstos necesitan resumirse a categorías discretas (a unas cuantas). Las variables deben ser categóricas. (2014, p.318).

Rho de spearman

Para Hernández, et al. (2014, p. 322), son “medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos o unidades de la muestra pueden ordenarse por rangos”.

Distribución normal

Hernández et al. (2014), considera la “distribución en forma de campana que se logra con muestras de 100 o más unidades muestrales y que es útil y necesaria cuando se hacen inferencias estadísticas” (p. 300).

2.6 Aspectos éticos

Los contenidos de las fuentes y referencias que se utilizaron en la presente investigación están debidamente citados y las conclusiones de la investigación serán el reflejo de los datos obtenidos.

III. RESULTADOS

Tabla 5 Resultados descriptivos de cadena de suministro

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable cadena de suministro en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. 2018.

		CADENA DE SUMINISTRO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	3,3	3,3	6,7
	De acuerdo	11	36,7	36,7	43,3
	Muy de acuerdo	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

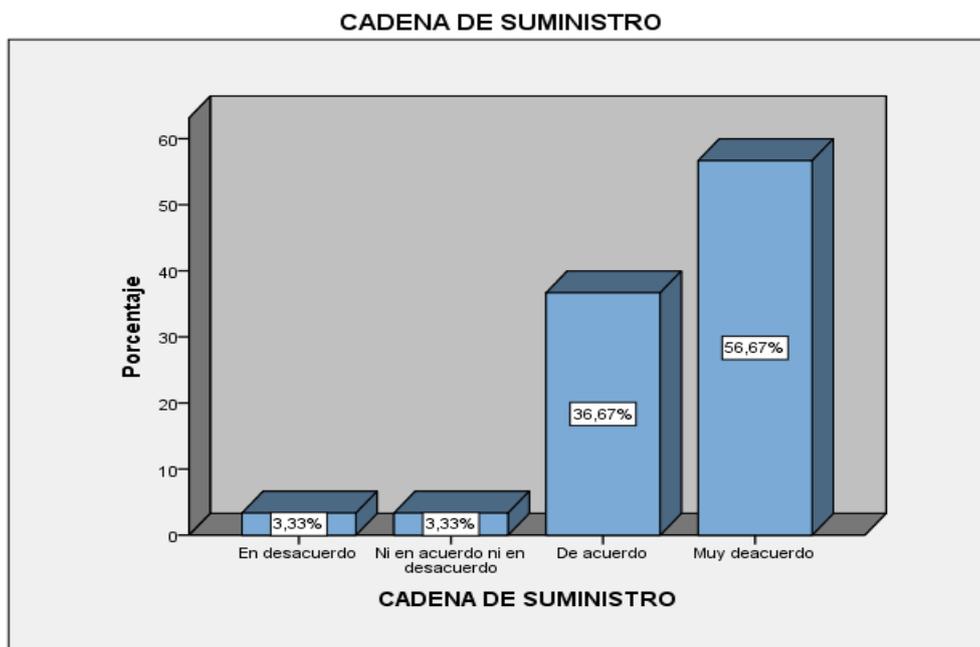


Gráfico 5 Percepción de la cadena de suministro
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la variable cadena de suministro en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. 2018, se observó que el 3.33 % presentan un nivel en desacuerdo, el 3.33 % un nivel ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 36.67% un nivel de adecuado y el 56.67 % un nivel muy de acuerdo. Por lo tanto, los colaboradores de la empresa están muy de acuerdo en la implementación de los procesos de la cadena de suministro para reducir las ventas perdidas por falta de stock.

Tabla 6 Resultados descriptivos Estrategia

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión estrategia en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. 2018.

		ESTRATEGIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	3,3	3,3	6,7
	De acuerdo	11	36,7	36,7	43,3
	Muy de acuerdo	17	56,7	56,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

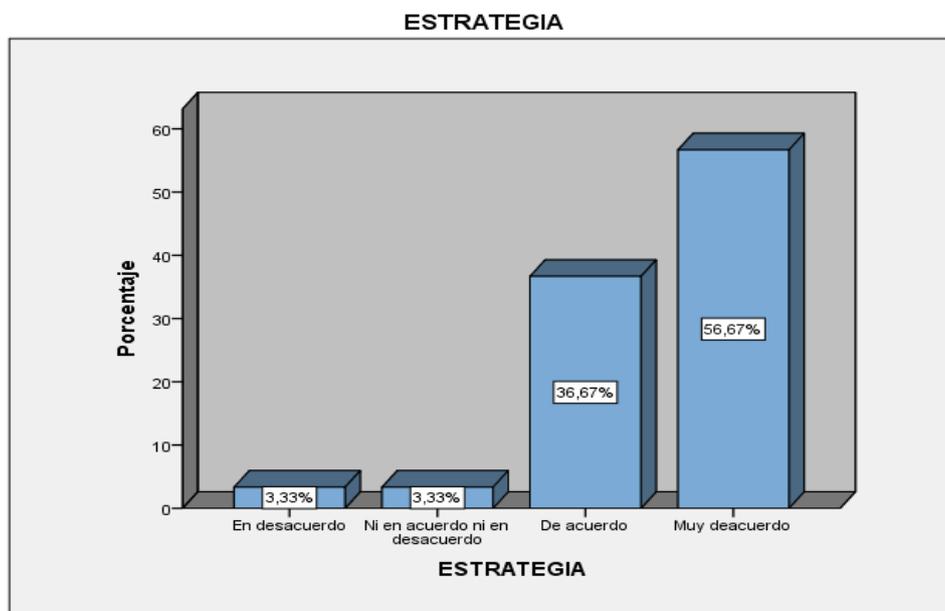


Gráfico 6 Percepción de la estrategia de la cadena de suministro
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la dimensión estrategia en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. 2018, se observó que el 3.33 % presentan un nivel en desacuerdo, el 3.33 % un nivel ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 36.67% un nivel de adecuado y el 56.67 % un nivel muy de acuerdo. Por lo tanto, los colaboradores de la empresa están muy de acuerdo en generar estrategias integrales que generen valor.

Tabla 7 Resultados descriptivos de Planeación de la cadena de suministro

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión planeación en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. 2018.

PLANEACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	43,3	43,3	43,3
	Muy de acuerdo	17	56,7	56,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

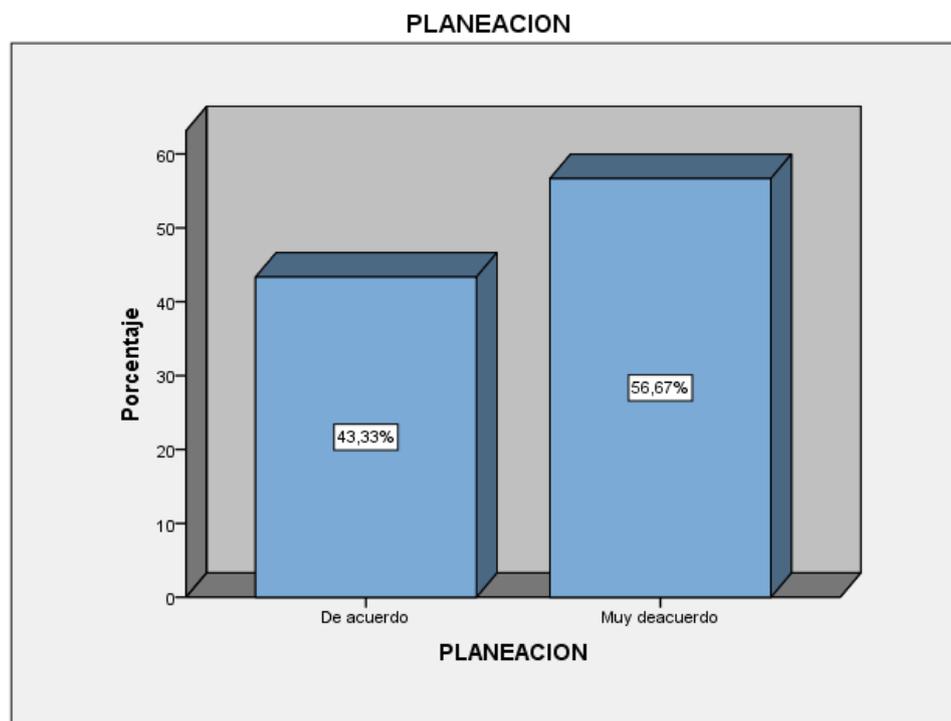


Gráfico 7 Percepción de la planeación de la cadena de suministro
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la dimensión planeación en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. 2018, se observó que el 43.33% un nivel de adecuado y el 56.67 % un nivel muy de acuerdo. Por lo tanto, los colaboradores de la empresa están muy de acuerdo en implementar la planeación de la cadena de suministro para definir que, debe hacer y que medios y recursos se pueden considerar.

Tabla 8 Resultados descriptivos Operación de la cadena de suministro

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión operación en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. 2018.

OPERACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	13,3	13,3	13,3
	De acuerdo	16	53,3	53,3	66,7
	Muy de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

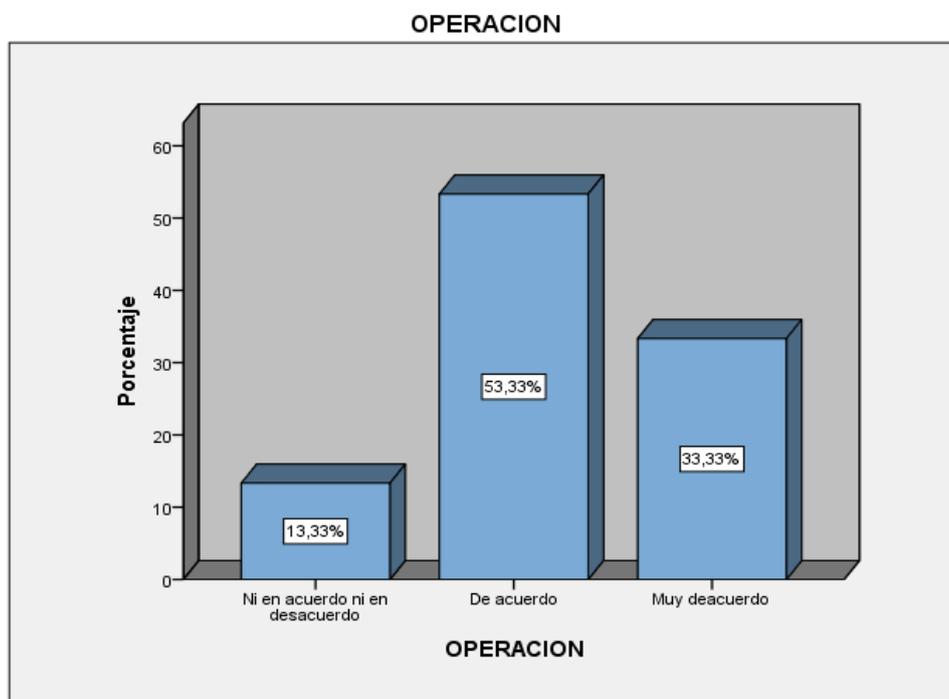


Gráfico 8 Percepción Operación de la cadena de suministro

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la dimensión operación en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. 2018, se observó que el 13.33 % un nivel ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 53.33% un nivel de adecuado y el 33.33 % un nivel muy de acuerdo. Por lo tanto, los colaboradores de la empresa están de acuerdo que la meta en las operaciones de la cadena de suministro es manejar los pedidos entrantes de los clientes de la mejor manera posible.

Tabla 9 Resultados descriptivos de las Ventas

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. 2018.

VENTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	10	33,3	33,3	43,3
	Muy de acuerdo	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

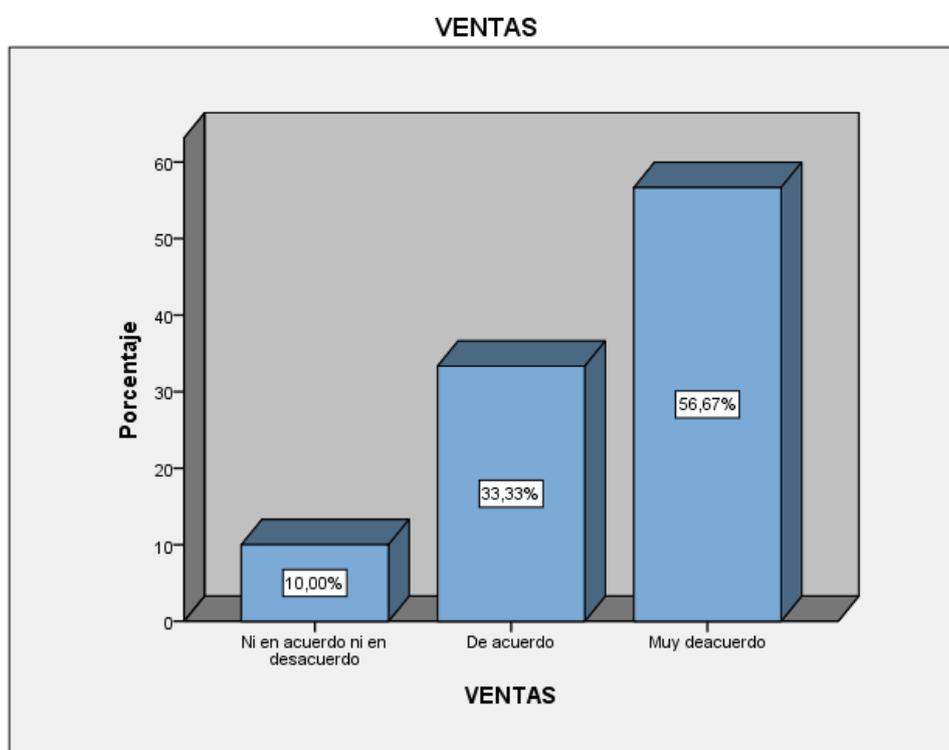


Gráfico 9 Percepción de las Ventas
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la variable ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. 2018, se observó que el 10.00 % presenta un nivel ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 33.33% un nivel de adecuado y el 56.67 % un nivel muy de acuerdo. Por lo tanto, los colaboradores de la empresa están muy de acuerdo que el aspecto más importante dentro de la empresa son las ventas, los cuales nos proporciona mayor oportunidad de crecimiento.

Tabla 10 Resultado descriptivo de entorno de ventas

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión entorno en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. 2018.

ENTORNO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	10	33,3	33,3	43,3
	Muy de acuerdo	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

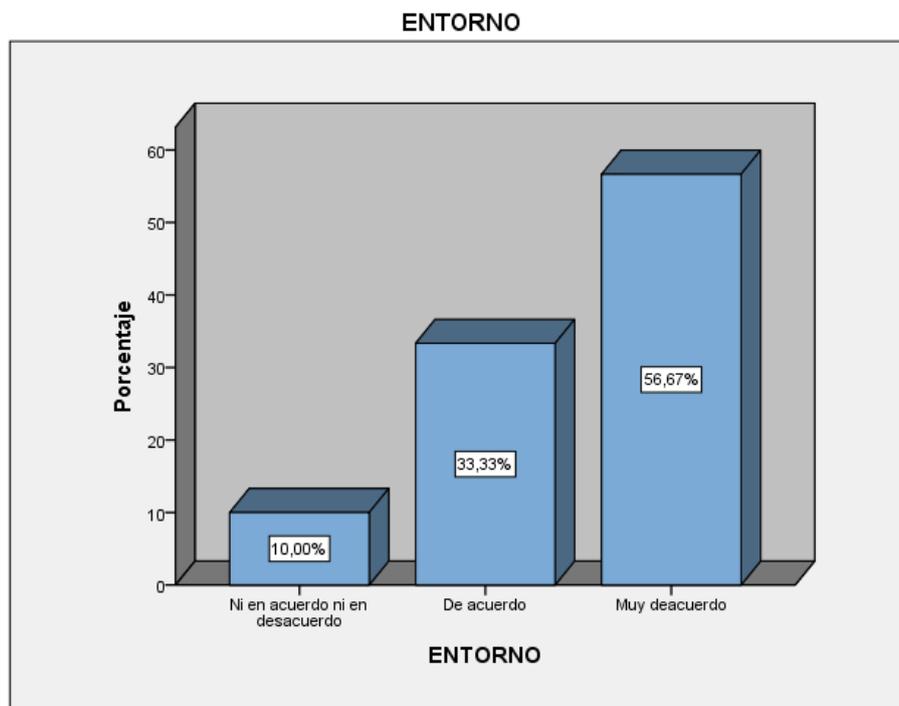


Gráfico 10 Percepción entorno de ventas

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la dimensión entorno en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. 2018, se observó que el 10.00 % presenta un nivel ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 33.33% un nivel de adecuado y el 56.67 % un nivel muy de acuerdo. Por lo tanto, los colaboradores de la empresa están muy de acuerdo que el entorno nos permite llegar al cliente y conocer cuáles son sus necesidades.

Tabla 11 Resultado descriptivo de técnica de ventas

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión técnica en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. 2018.

		TECNICA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	De acuerdo	10	33,3	33,3	40,0
	Muy de acuerdo	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

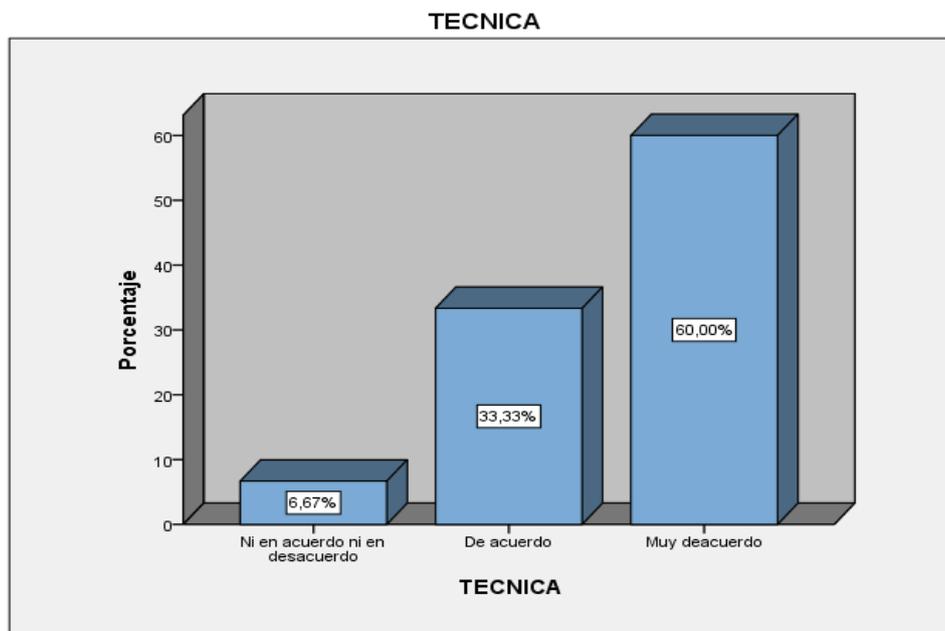


Gráfico 11 Percepción técnica de ventas

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la dimensión técnica en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. 2018, se observó que el 6.67 % presenta un nivel ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 33.33% un nivel de adecuado y el 60.00 % un nivel muy de acuerdo. Por lo tanto, los colaboradores de la empresa están de acuerdo que las técnicas adecuadas de ventas deben dar respuesta a las necesidades del cliente.

Tabla 12 Resultados descriptivos de control de ventas

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión control en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. 2018.

CONTROL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	15	50,0	50,0	66,7
	Muy de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

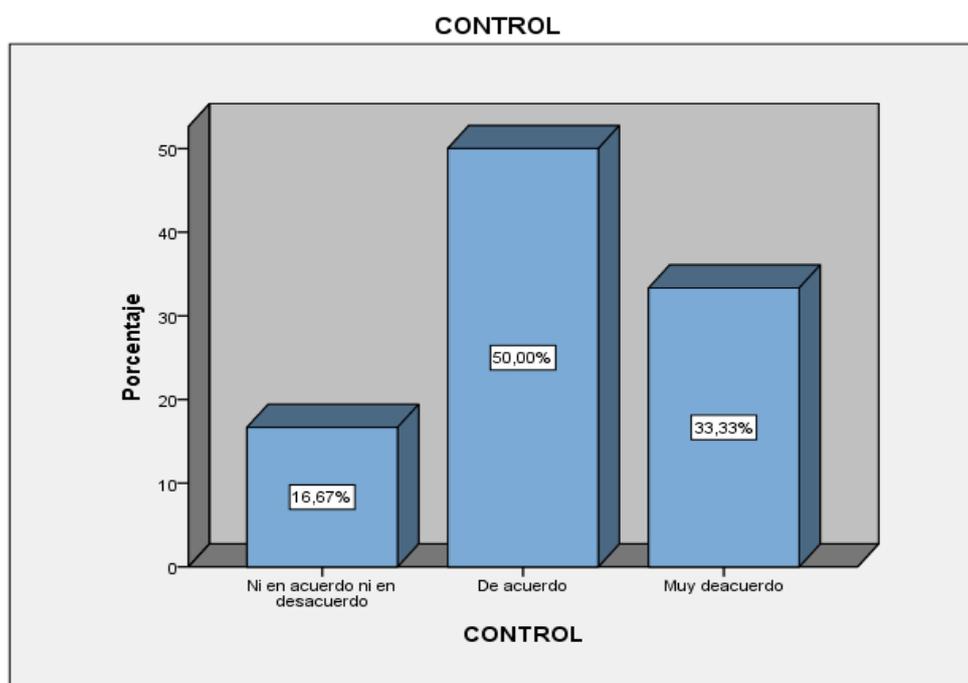


Gráfico 12 Percepción del control de las ventas

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la dimensión control en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. 2018, se observó que el 16.67 % presenta un nivel ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 50.00% un nivel de adecuado y el 33.33 % un nivel muy de acuerdo. Por lo tanto, los colaboradores de la empresa están de acuerdo en elaborar métodos y desempeño para medir la fuerza de ventas.

Prueba de normalidad

Tabla 13 Resultados Prueba de normalidad

Prueba de normalidad según kolmogorov – Smimov de la Gestión de la cadena de Suministro y Ventas de la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. 2018.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	g	Sig.
CADENA DE SUMINISTRO	,334	30	,000
VENTAS	,350	30	,000

Con los resultados obtenidos, el nivel de significancia para la primera variable cadena de suministro es de 0.000 y la segunda variable ventas es de 0.000, en ambos casos es menor que 0,05; lo que obliga procesar la prueba de hipótesis mediante el uso de los estadígrafos no paramétricos; es decir, mediante el uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general de la investigación

H₀: No existe relación entre Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018.

H_a: Existe relación entre Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018.

Regla de decisión:

El nivel de significación “p” es menor que 0,05, rechazar H₀

El nivel de significación “p” no es menor que 0,05, no rechazar H₀

Tabla 14 Resultados de la relación Cadena de Suministro y Ventas

Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre de la Gestión de la cadena de Suministro y Ventas de la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. 2018.

			CADENA DE SUMINISTRO	VENTAS
Rho de Spearman	CADENA DE SUMINISTRO	Coeficiente de correlación	1,000	,669 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	VENTAS	Coeficiente de	,669 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Los resultados de la prueba de Spearman coeficiente de correlación fue 0.669 lo que indica una correlación buena, siendo $P = 0,000 < 0,05$, es decir se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación entre Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018.

Hipótesis Específica 1

H₀: No existe relación entre Gestión de la Cadena de Suministro y el entorno de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018.

H_a: Existe relación entre Gestión de la Cadena de Suministro y el entorno de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018.

Regla de decisión:

El nivel de significación “p” es menor que 0,05, rechazar H₀

El nivel de significación “p” no es menor que 0,05, no rechazar H₀

Tabla 15 Resultados relación Cadena de Suministro y el entorno de ventas

Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre Gestión de la Cadena de Suministro y el entorno de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018.

Correlaciones				
		CADENA DE SUMINISTRO ENTORNO		
Rho de Spearman	CADENA DE SUMINISTRO	Coefficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	ENTORNO	Coefficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Luego de aplicar el estadístico de Rho de Spearman el coeficiente de correlación fue 0.669 lo que indica una correlación buena, siendo $P = 0,000 < 0,05$, es decir se rechaza la hipótesis nula y se concluye que: existe relación significativa entre Gestión de la Cadena de Suministro y el entorno en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018.

Hipótesis Específica 2

H_0 : No existe relación entre Gestión de la Cadena de Suministro y la Técnica de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018.

H_a : Existe relación entre Gestión de la Cadena de Suministro y la Técnica de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018.

Regla de decisión:

El nivel de significación “p” es menor que 0,05, rechazar H_0

El nivel de significación “p” no es menor que 0,05, no rechazar H_0

Tabla 16 Resultado relación Cadena de Suministro y la técnica de ventas

Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre Gestión de la Cadena de Suministro y el entorno de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárates, 2018.

Correlaciones				
			CADENA DE SUMINISTRO TECNICA	
Rho de Spearman	CADENA DE SUMINISTRO	Coeficiente de correlación	1,000	,517**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	30	30
	TECNICA	Coeficiente de correlación	,517**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	30	30

Después de aplicar el estadístico de Rho de Spearman el coeficiente de correlación fue 0.517 lo que indica una moderada correlación, siendo $P = 0,003 < 0,05$, es decir se rechaza la hipótesis nula y se concluye que: existe relación significativa entre Gestión de la Cadena de Suministro y la Técnica de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárates, 2018.

Hipótesis Específica 3

H₀: No existe relación entre Gestión de la Cadena de Suministro y el control de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárates, 2018.

H_a: Existe relación entre Gestión de la Cadena de Suministro y el control de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárates, 2018.

Regla de decisión:

El nivel de significación “p” es menor que 0,05, rechazar H₀

El nivel de significación “p” no es menor que 0,05, no rechazar H₀

Tabla 17 Resultado de la relación Cadena de Suministro y el control de ventas

Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre Gestión de la Cadena de Suministro y el control de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárata, 2018.

		Correlaciones		
		CADENA DE		
		SUMINISTRO	CONTROL	
Rho de Spearman	CADENA DE SUMINISTRO	Coefficiente de correlación	1,000	,436*
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	30	30
	CONTROL	Coefficiente de correlación	,436*	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	30	30

Después de aplicar el estadístico de Rho de Spearman el coeficiente de correlación fue 0.436 lo que indica una buena correlación, siendo $P = 0,016 < 0,05$, es decir se rechaza la hipótesis nula y se concluye que: existe relación significativa entre Gestión de la Cadena de Suministro y el control de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárata, 2018.

IV. DISCUSIÓN

El principal propósito de la investigación es determinar la relación entre la gestión de la cadena de suministro y ventas en la empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., así como determinar la correlación entre gestión de la cadena de suministro y las dimensiones de ventas, utilizando el estadístico Rho de Spearman, donde se obtuvo los siguientes resultados:

En la Hipótesis general: Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárata, 2018 se halló que existe relación entre las variables con un coeficiente correlacional de 0,669 lo que indica una correlación buena, con un nivel de significancia de 0,000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Asimismo, se comparte lo expuesto por Urett (2010) en su tesis titulada “Cadena de suministro, nivel de servicio y ventas de una empresa venezolana”, determinó una relación importante entre cadena de suministro, nivel de servicio logístico y ventas, que confirma la relevancia de la gestión eficiente de la cadena de suministro como activador para generar valor en una empresa venezolana de ventas al menudeo.

Asimismo, se comparte lo expuesto por Espinoza (2014) en su tesis titulada “Diseño y planeación de la cadena de suministro para empresa de comercialización de tractores agrícolas a nivel nacional”, donde se observa que las propuestas realizadas reducirán los gastos logísticos de la empresa. Al mismo tiempo, se corrigen procedimientos innecesarios y se llega a una atención más rápida a los clientes, una mejora en la calidad de inventario que redundará en disminución del sobre stock y mejora la rotación de inventario.

En la hipótesis específica uno: Gestión de la Cadena de Suministro y el entorno de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárata, 2018. Se halló que existe relación entre la variable y la dimensión con un coeficiente correlacional de 0.669 lo que indica una correlación buena, con un nivel de significancia de 0,000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Asimismo, se comparte lo expuesto por Zuta (2018) en su tesis titulada “Diagnóstico e identificación de oportunidades de mejora en la cadena de suministro de un operador móvil en el Perú”, donde se observa que la cadena de

suministro de Bitel es impulsada por la oferta; es decir, primero se implementa la infraestructura móvil y se adquieren equipos móviles, para luego ofrecer el servicio en el mercado. Esto se da por el tipo de servicio y producto ofrecido, cuando un cliente solicita una línea móvil o un celular, espera adquirirlo en el momento o en un lapso corto de días. En ese sentido, Bitel debe contar ya con la infraestructura instalada y con un stock de celulares disponibles para satisfacer la demanda de su cliente. Dado que la implementación de infraestructura móvil puede tardar semanas al igual que la adquisición de nuevos equipos móviles, sería inviable que la cadena de suministro de Bitel sea impulsada por la demanda.

En la hipótesis específica dos: Gestión de la Cadena de Suministro y la Técnica de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018. Se hallado que existe relación entre la variable y la dimensión con un coeficiente correlacional de 0.517, lo que indica una correlación moderada, con un nivel de significancia 0,003 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Asimismo, se comparte lo expuesto por Balarezo (2012), en su tesis titulada “Desarrollo de un sistema de Información de Registro de pedidos para Ventas usando dispositivos móviles”, donde se observa que contarán con un sistema que les permita realizar la gestión de pedidos de una forma más rápida, confiable y adicionalmente se tendrá la posibilidad de explotar la información registrada a través de reportes que sirvan de apoyo para la toma de decisiones. La plataforma móvil actualmente ha originado que varias empresas la vean atractiva para realizar negocios a través de esta por tal motivo se desarrollan aplicativos comerciales para dicha plataforma y MobilMarket forma parte de esta nueva idea de negocio como sistema que busca hacer más eficiente la labor de la fuerza de venta. Actualmente existen muchas herramientas de software que permiten a las empresas comercializadoras de productos electrónicos tener acceso a tecnologías avanzadas pero los costos aún son relativamente elevados por lo que se ofrece una alternativa útil y a un bajo costo.

En la hipótesis específica tres: Gestión de la Cadena de Suministro y el control de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárata, 2018. Se hallado que existe relación entre la variable y la dimensión con un coeficiente correlacional de 0.436 lo que indica una correlación moderada, con un nivel de significancia de 0,016 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Asimismo, se comparte lo expuesto por Vásquez (2014), en su tesis titulada “Diseño de un sistema basado en tecnología web para el control y gestión de venta de unidades móviles”, se concluye que la arquitectura tres capas permite llevar a cabo el desarrollo en varios niveles, lo cual hace más fácil reemplazar o modificar una capa sin afectar los módulos restantes. Con la implantación del Sistema se logrará el objetivo principal de este trabajo, el mismo que permite que los datos se generen de manera rápida, seguridad y confiabilidad. Luego de aplicar el sistema se puede brindar mejor servicio al cliente porque facilita los procesos de ventas, cobros y otros. Que al dar un seguimiento a los clientes ocasionales genera una mejor rentabilidad a la Empresa.

V. CONCLUSIONES

Conforme a la presente investigación en base a los resultados se determinó las siguientes conclusiones:

1. Se determinó la relación significativa entre Gestión de la Cadena de Suministro y el entorno de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018. Por lo tanto, los resultados indican que teniendo información adecuada del cliente se genera la programación de producción real, para de esta manera cubrir las necesidades de los clientes y consumidores.
2. Se concluyó que existe relación significativa entre Gestión de la Cadena de Suministro y la Técnica de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018. Por lo tanto, los resultados indican que a través de la tecnología se debe salvaguardar la información para ser usados por los ejecutivos de ventas y generar estrategias de fidelización del cliente y consumidor.
3. Se concluyó que existe relación significativa entre Gestión de la Cadena de Suministro y el control de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018. Por lo tanto, los resultados indican que el control permite evaluar los procesos, el cumplimiento de la fuerza de ventas para el logro de los objetivos en el tiempo esperado, también ayuda a tomar decisiones de la alta gerencia sobre la rentabilidad de la organización, para de esta manera mejorar procesos y realizar innovaciones los cuales ayudaran al desarrollo de la organización.
4. Se concluyó la relación entre la gestión de cadena de suministro y las ventas en la empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018, porque se ha comprobado que teniendo información directa sobre los pedidos de los clientes del área de ventas se puede generar planes adecuados para una programación de producción de productos de baja rotación sin afectar a los productos de mayor demanda y no generar ventas perdidas por la falta de comunicación.

5. Se concluyó que la información oportuna dentro de los procesos de la cadena de suministro reduce las ventas perdidas por falta de stock.
6. Se concluyó que uno de los aspectos más importante dentro de la empresa es el impacto de la cadena de suministros dentro de las ventas.

VI. RECOMENDACIONES

1. Proponer a los directivos aplicar procesos adecuados de manejo de información de las necesidades de los clientes y consumidores a fin de general planes de producción reales.
2. Proponer generación de planes de producción mensuales en base a las necesidades obtenidas por la información recopilada por el área de ventas, el cual nos permitirá realizar programas de producción adecuadas donde contemplan los productos de alta y baja rotación.
3. Proponer reuniones periódicas con los clientes a fin de satisfacer sus necesidades de los requerimientos y mejorar el nivel de servicio.
4. Proponer a los directivos establecer lineamientos estratégicos de políticas de cadena de suministro para el logro de los objetivos, a fin de generar mayor eficiencia y eficacia en el proceso de ventas e incrementando la rentabilidad de la empresa.

VII. REFERENCIAS

- Administración de la cadena de Suministro (2012) Catholic Relief Services, (ed.), (pp. 6-120) Estados Unidos.
- Balarezo (2012). Desarrollo de un sistema de Información de Registro de pedidos para Ventas usando dispositivos móviles (Grado de Ingeniero). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1501>
- Bernal, C. (2010). Método de la Investigación. (3.ª ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Blanco, F. (2012). Dirección de Ventas. Argentina: bibliográfica de Voros S.A.
- Carbonell (2012). Propuesta de un modelo de integración para la gestión de la cadena de suministro en el sector de la construcción (Tesis doctoral). Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/14719>
- Carrillo (2012). Modelo de visibilidad en el marco de las mejores prácticas de colaboración en la cadena de suministro (Tesis doctoral). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=105486>
- Chase, R., Jacobs, F. y Aquilano, N. (2009). Administración de Operaciones. (12.ª ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Chopra, S. y Meindl, P. (2013). Administración de la Cadena de Suministro. México: Pearson Educación.
- Delgado, Flores y Ninahuanca (2016). Plan estratégico para Mcdonald's Perú: Gestión de una cadena de suministros sostenible 2008-2010 (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1467/Edwin_Tesis_Maestria_2016.pdf?sequence=1
- El mundo de las ventas. (2016) Corporativo CLN-Copyright. Recuperado de <http://corporativocln.com/tag/el-mundo-de-las-ventas/>
- Hair, J., Anderson, R., Mehta, R. y Babin, B. (2010). Administración de Ventas. México: Cengage Learning Editoriales.
- Heizer, J. y Barry, R. (2010). Principios de Administración de Operaciones. (7.ª ed.) México: Pearson Educación.
- Hernández. R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Método de la Investigación. (6.ª ed.) México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

- Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). Administración de las Ventas. (8.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Laurente, Pereda y Sifuentes (2015). Plan de negocio para una consultora en Cadena de Suministros para MYPE (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1024>
- Mark W. Johnston y Greg W. Marshall (2013). Administración de Ventas. (9.ª ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Medina, Tapia y Valverde (2017). Propuesta de creación de valor mediante integración vertical hacia atrás en la cadena de suministro de la empresa ingenieros civiles y contratistas generales S.A. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1835>
- Navarro, M., E. (2012). Técnicas de Ventas. México: Eduardo Durán Valdivieso.
- Núñez, Parra, Villegas (2011). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing (Grado de Ingeniero). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf
- Oliveros (2013), Plan de mercado basado en la mezcla de las 4P's que permitan aumentar los niveles de ventas en la empresa FEBECA C.A. (grado de Licenciado en Mercadeo). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf
- Paan, C. (06 de junio del 2016). Una buena atención hace que las ventas crezcan un 30%. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/buena-atencion-ventas-crezcan-30-216951>
- Pulido, J., (2014). Gestión de la Cadena de Suministro. Venezuela: Editorial Torino
- Roldán (2015). Orientación a la innovación abiertas y capacidades dinámicas como fuentes de la competencia para la gestión de la cadena de suministro (Tesis doctoral). Recuperado de <http://digibug.ugr.es/handle/10481/40397#.WhDBpkriaUk>
- Soriano (2015). Aplicación estratégica de marketing para acrecentar las ventas de los productos UPAO (Tesis doctoral). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/986>

- Torres, V. (2014). Administración de Ventas. México: Grupo Editorial Patria, S.A.
- Urett (2010). Cadena de suministro, nivel de servicio y ventas de una empresa venezolana (Grado de Magister). Recuperado de <http://159.90.80.55/tesis/000150287.pdf>
- Vásquez (2014). Diseño de un sistema basado en tecnología web para el control y gestión de venta de unidades móviles (Grado de Ingeniero). Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1153>
- Zuta (2018). Diagnóstico e identificación de oportunidades de mejora en la cadena de suministro de un operador móvil en el Perú (grado de Licenciado en Gestión). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/10229>

ANEXOS

**ANEXO N° 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Título	Pregunta de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento de medición	Escala de medición		
Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Gestión de la Cadena de Suministro	"Esta compuesta por todas las partes involucradas, directa o indirectamente, para satisfacer la petición de un cliente" (Sunil Chopra y Peter Meindl, 2013, p. 1)	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Gestión de la cadena de suministro, que será medida a través de la estrategia, planeación y operación de la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018	Estrategia	Desempeño	Medición del cuestionario con escala de valor LIKERT	Ordinal		
	¿Cuál es la relación que existe entre Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018?	Determinar la relación que existe entre Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018	Existe relación entre Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018					Diseño de la cadena				
							Planeación	Pronóstico de la demanda				
								Coordinación				
							Operación	Disponibilidad del producto				
	Fijación de precios											
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS	Ventas	"La razón de esta atención es que se otorga a la venta que es el vínculo más importante con el cliente" (David Jobber y Geoff Lancaster, 2012, p.4).	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Ventas que será medida a través de la entorno de ventas, técnicas de ventas y control de ventas de la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018	Entorno	Canales de Venta			Medición del cuestionario con escala de valor LIKERT	Ordinal
	¿Cuál es la relación que existe entre Gestión de la Cadena de Suministro y el Entorno de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018?	Determinar la relación que existe entre Gestión de la Cadena de Suministro y el Entorno de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018	Existe relación entre Gestión de la Cadena de Suministro y el Entorno de Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018					Comportamiento del consumidor				
							Técnica	Ventas por relación				
								Tecnología				
Control							Presupuesto de ventas					
	Evaluación de la fuerza de ventas											
¿Cuál es la relación que existe entre Gestión de la Cadena de Suministro y la Técnica de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018?	Determinar la relación que existe entre Gestión de la Cadena de Suministro y la Técnica de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018	Existe relación entre Gestión de la Cadena de Suministro y la Técnica de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018	Ventas	"La razón de esta atención es que se otorga a la venta que es el vínculo más importante con el cliente" (David Jobber y Geoff Lancaster, 2012, p.4).	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Ventas que será medida a través de la entorno de ventas, técnicas de ventas y control de ventas de la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018	Técnica	Ventas por relación	Medición del cuestionario con escala de valor LIKERT	Ordinal			
¿Cuál es la relación que existe entre Gestión de la Cadena de Suministro y el Control de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018?	Determinar la relación que existe entre Gestión de la Cadena de Suministro y el Control de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018	Existe relación entre Gestión de la Cadena de Suministro y el Control de ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C. Zárate, 2018					Control			Presupuesto de ventas		
						Control				Evaluación de la fuerza de ventas		

ANEXO N° 02
GESTION DE LA CADENA DE SUMINISTRO

CUADRO DE OPERACIONALIZACION					
Variable	Dimensiones	Indicador	Items	Instrumento de medición	Escala de medición
Gestión de la Cadena de Suministro	Estrategia	Desempeño	¿Para alcanzar un buen desempeño de la cadena de suministro es necesario establecer roles a las distintas etapas de la cadena de suministro que aseguren el nivel correcto de la capacidad de solución?	Medición del cuestionario con escala de valor LIKERT	Ordinal
			¿Las distintas funciones en una organización deben ordenar apropiadamente sus procesos y recursos para poder ejecutar con éxito el desempeño de la cadena de suministro?		
		Diseño de la cadena	¿Un diseño de cadena inadecuada puede tener consecuencias significativas en la rentabilidad de la empresa?		
			¿Un diseño de la cadena apropiada puede usarse para lograr varios objetivos de la cadena de suministro que van desde un costo bajo hasta una alta capacidad de respuesta?		
	Planeación	Pronóstico de la demanda	¿Los pronósticos de la demanda forman la base de toda planeación de la cadena de suministro?		
			¿Para el logro de la integración la compañía debe contar con un equipo interfuncional, con miembros responsables de pronosticar la demanda?		
		Coordinación	¿La falta de coordinación aumenta los costos de fabricación en la cadena de suministro?		
			¿La deficiente coordinación tiene un efecto negativo en el cumplimiento las etapas dañando las relaciones entre las áreas de la cadena de suministro?		
	Operación	Disponibilidad del producto	¿Un alto nivel de disponibilidad de los productos requiere grandes inventarios, lo cual eleva los costos de la cadena de suministro?		
			¿El nivel óptimo de disponibilidad del producto es aquel que maximiza la rentabilidad de la cadena de suministro?		
		Fijación de precios	¿La fijación de precios deja que la cadena de suministro reduzcan riegos y se vuelvan más útil é incluso atraer a más clientes?		
			¿La administración de los ingresos utiliza la fijación de precios diferenciales para ajustar mejor la oferta a la demanda y aumentar las utilidades de la cadena de suministro?		

ANEXO 03

VENTAS

CUADRO DE OPERACIONALIZACION					
Variable	Dimensiones	Indicador	Items	Instrumento de medición	Escala de medición
Ventas	Entorno	Canales de Venta	¿Un canal de venta puede ser directo cuando el fabricante vende a un mayorista o agente, quien por su parte vende lotes más pequeños a otros clientes?	Medición del cuestionario con escala de valor LIKERT	Ordinal
			¿Los canales de venta cortos tienen la ventaja de estar más cerca al usuario final, lo cual habla que la compañía está en una mejor posición para anticipar y satisfacer las necesidades de sus clientes?		
		Comportamiento del consumidor	¿El consumidor es el activo más importante de la empresa porque todos los esfuerzos se dirigen a satisfacer sus necesidades?		
			¿Es el consumidor el que busca satisfacer sus necesidades mediante el uso de los bienes o servicios generados en un proceso productivo, adquiridos en el mercado?		
	Técnica	Ventas por relación	¿Las empresas desarrollan relaciones de ventas rentables y continuas con los clientes, entregando un alto valor y creando un sentido de lealtad?		
			¿Se forja relaciones de ventas confiables cuando se tiene un completo respeto por las necesidades del cliente?		
		Tecnología	¿El uso de la tecnología es un apoyo para los ejecutivos de ventas en la administración de sus actividades en el proceso de ventas?		
	Control	Presupuesto de ventas	¿La información de los clientes debe ser registrada en un sistema integrado de software y hardware de computadora que desempeñe las funciones de ventas?		
			¿El presupuesto afecta a otras áreas funcionales del negocio, como producción y finanzas ya que estas dependen directamente de las ventas?		
		Evaluación de la fuerza de ventas	¿El presupuesto proporciona una guía para la acción hacia el logro de los objetivos de la organización?		
			¿Un sistema de evaluación confiable ayuda a los gerentes a mejorar las comunicaciones con el personal de ventas, sino también aumenta la motivación personal y constituye una base sólida para el logro de las metas?		

Anexo 04
Cuestionario de la variable gestión de la cadena de suministro
Cuestionario

El propósito de esta encuesta es encontrar la oportunidad de mejorar las ventas para lograr satisfacer las necesidades de los clientes. Recuerde que las respuestas están basadas en la experiencia de trabajo. Lea cada uno de los enunciados y marca la respuesta que mejor describe su opinión. Solo marca con una "X"

Edad: 18 a 25 años () 26 a 30 años () 31 a 45 años () 45 años a más ()

Antigüedad en la organización: 6 a 12 meses () 13 a 24 meses () 25 meses a 36 meses () 37 meses a más ()

ITEM	PREGUNTAS	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy De acuerdo
1	¿Para alcanzar un buen desempeño de la cadena de suministro es necesario establecer roles a las distintas etapas de la cadena de suministro que aseguren el nivel correcto de la capacidad de solución?					
2	¿Las distintas funciones en una organización deben ordenar apropiadamente sus procesos y recursos para poder ejecutar con éxito el desempeño de la cadena de suministro?					
3	¿Un diseño de cadena inadecuada puede tener consecuencias significativas en la rentabilidad de la empresa?					
4	¿Un diseño de la cadena apropiada puede usarse para lograr varios objetivos de la cadena de suministro que van desde un costo bajo hasta una alta capacidad de respuesta?					
5	¿Los pronósticos de la demanda forman la base de toda planeación de la cadena de suministro?					
6	¿Para el logro de la integración la compañía debe contar con un equipo interfuncional, con miembros responsables de pronosticar la demanda?					
7	¿La falta de coordinación aumenta los costos de fabricación en la cadena de suministro?					
8	¿La deficiente coordinación tiene un efecto negativo en el cumplimiento de las etapas dañando las relaciones entre las áreas de la cadena de suministro?					
9	¿Un alto nivel de disponibilidad de los productos requiere grandes inventarios, lo cual eleva los costos de la cadena de suministro?					
10	¿El nivel óptimo de disponibilidad del producto es aquel que maximiza la rentabilidad de la cadena de suministro?					
11	¿La fijación de precios deja que la cadena de suministro reduzca riesgos y se vuelva más útil e incluso atraer a más clientes?					
12	¿La administración de los ingresos utiliza la fijación de precios diferenciales para ajustar mejor la oferta a la demanda y aumentar las utilidades de la cadena de suministro?					

Anexo 05

Cuestionario de la variable ventas

Cuestionario

El propósito de esta encuesta es encontrar la oportunidad de mejorar las ventas para lograr satisfacer las necesidades de los clientes. Recuerde que las respuestas están basadas en la experiencia de trabajo. Lea cada uno de los enunciados y marca la respuesta que mejor describa su opinión. Solo marca con una "X"

Edad: 18 a 25 años () 26 a 30 años () 31 a 45 años () 45 años a más ()

Antigüedad en la organización: 6 a 12 meses () 13 a 24 meses () 25 meses a 36 meses () 37 meses a más ()

ITEM	PREGUNTAS	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy De acuerdo
13	¿Un canal de venta puede ser directo cuando el fabricante vende a un mayorista o agente, quien por su parte vende lotes más pequeños a otros clientes?					
14	¿Los canales de venta cortos tienen la ventaja de estar más cerca al usuario final, lo cual habla que la compañía está en una mejor posición para anticipar y satisfacer las necesidades de sus clientes?					
15	¿El consumidor es el activo más importante de la empresa porque todos los esfuerzos se dirigen a satisfacer sus necesidades?					
16	¿Es el consumidor el que busca satisfacer sus necesidades mediante el uso de los bienes o servicios generados en un proceso productivo, adquiridos en el mercado?					
17	¿Las empresas desarrollan relaciones de ventas rentables y continuas con los clientes, entregando un alto valor y creando un sentido de lealtad?					
18	¿Se forja relaciones de ventas confiables cuando se tiene un completo respeto por las necesidades del cliente?					
19	¿El uso de la tecnología es un apoyo para los ejecutivos de ventas en la administración de sus actividades en el proceso de ventas?					
20	¿La información de los clientes debe ser registrada en un sistema integrado de software y hardware de computadora que desempeñe las funciones de ventas?					
21	¿El presupuesto afecta a otras áreas funcionales del negocio, como producción y finanzas ya que estas dependen directamente de las ventas?					
22	¿El presupuesto proporciona una guía para la acción hacia el logro de los objetivos de la organización?					
23	¿Un sistema de evaluación confiable ayuda a los gerentes a mejorar las comunicaciones con el personal de ventas, sino también aumenta la motivación personal y constituye una base sólida para el logro de las metas?					
24	¿El proceso de medición y evaluación del desempeño del área de ventas inicia después de haber establecido las metas y los objetivos de la empresa?					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: La cadena de suministro

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias	
		SI	No	SI	No	SI	No		
1	DIMENSIÓN 1: Estratégica ¿Para alcanzar un buen desempeño de la cadena de suministro es necesario establecer roles a las distintas etapas de la cadena de suministro que aseguren el nivel correcto de la capacidad de solución?								
2	¿Las distintas funciones en una organización deben ordenar apropiadamente sus procesos y recursos para poder ejecutar con éxito el desempeño de la cadena de suministro?								
3	¿Un diseño de cadena inadecuada puede tener consecuencias significativas en la rentabilidad de la empresa?								
4	¿Un diseño de la cadena apropiada puede usarse para lograr varios objetivos de la cadena de suministro que van desde un costo bajo hasta una alta capacidad de respuesta?								
5	DIMENSIÓN 2: Planeación ¿Los pronósticos de la demanda forman la base de toda planeación de la cadena de suministro?								
6	¿Para el logro de la integración la compañía debe contar con un equipo interfuncional, con miembros responsables de pronosticar la demanda?								
7	¿La falta de coordinación aumenta los costos de fabricación en la cadena de suministro?								
8	¿La deficiente coordinación tiene un efecto negativo en el cumplimiento de las etapas de la cadena de suministro?								
9	DIMENSIÓN 3: Operación ¿Un alto nivel de disponibilidad de los productos requiere grandes inventarios, lo cual eleva los costos de la cadena de suministro?								
10	¿El nivel óptimo de disponibilidad del producto es aquel que maximiza la rentabilidad de la cadena de suministro?								
11	¿La fijación de precios deja que la cadena de suministro reduzca riesgos y se vuelvan más útiles e incluso atraer a más clientes?								
12	¿La administración de los ingresos utiliza la fijación de precios diferenciales para ajustar mejor la oferta a la demanda y aumentar las utilidades de la cadena de suministro?								

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg. MIRANDA, BAZZUCO, JESUS E. DNI: 40.403.208

Especialidad del validador: GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... de del 20.....



Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Ventas

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1: Entorno ¿Un canal de venta puede ser directo cuando el fabricante vende a un mayorista o agente, quien por su parte vende lotes más pequeños a otros clientes?	/		/		/		
2	¿Los canales de venta cortos tienen la ventaja de estar más cerca al usuario final, lo cual habla que la compañía está en una mejor posición para anticipar y satisfacer las necesidades de sus clientes?	/		/		/		
3	¿El consumidor es el activo más importante de la empresa porque todos los esfuerzos se dirigen a satisfacer sus necesidades?	/		/		/		
4	¿Es el consumidor el que busca satisfacer sus necesidades mediante el uso de los bienes o servicios generados en un proceso productivo, adquiridos en el mercado?	/		/		/		
5	DIMENSIÓN 2: ¿Las empresas desarrollan relaciones de ventas rentables y continuas con los clientes, entregando un alto valor y creando un sentido de lealtad?	SI	No	SI	No	SI	No	
6	¿Se forja relaciones de ventas confiables cuando se tiene un completo respeto por las necesidades del cliente?	/		/		/		
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	¿La información de los clientes debe ser registrada en un sistema integrado de software y hardware de computadora que desempeñe las funciones de ventas?	/		/		/		
9	DIMENSIÓN 3 ¿El presupuesto afecta a otras áreas funcionales del negocio, como producción y finanzas ya que estas dependen directamente de las ventas?	SI	No	SI	No	SI	No	
10	¿El presupuesto proporciona una guía para la acción hacia el logro de los objetivos de la organización?	/		/		/		
11	¿Un sistema de evaluación confiable ayuda a los gerentes a mejorar las comunicaciones con el personal de ventas, sino también aumenta la motivación personal y constituye una base sólida para el logro de las metas?	/		/		/		
12	¿El proceso de medición y evaluación del desempeño del área de ventas inicia después de haber establecido las metas y los objetivos de la empresa?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: D^r/ Mg: MIRANDA BAZALAR TERES E. **DNI:** 40403208

Especialidad del validador: GESTIÓN TALENTO HUMANO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... de del 20.....

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: La cadena de suministro

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1: Estratégica ¿Para alcanzar un buen desempeño de la cadena de suministro es necesario establecer roles a las distintas etapas de la cadena de suministro que aseguren el nivel correcto de la capacidad de solución?	✓		✓		✓		
2	¿Las distintas funciones en una organización deben ordenar apropiadamente sus procesos y recursos para poder ejecutar con éxito el desempeño de la cadena de suministro?	✓		✓		✓		
3	¿Un diseño de cadena inadecuada puede tener consecuencias significativas en la rentabilidad de la empresa?	✓		✓		✓		
4	¿Un diseño de la cadena apropiada puede usarse para lograr varios objetivos de la cadena de suministro que van desde un costo bajo hasta una alta capacidad de respuesta?	✓		✓		✓		
5	DIMENSIÓN 2: Planeación ¿Los pronósticos de la demanda forman la base de toda planeación de la cadena de suministro?	✓		✓		✓		
6	¿Para el logro de la integración la compañía debe contar con un equipo interfuncional, con miembros responsables de pronosticar la demanda?	✓		✓		✓		
7	¿La falta de coordinación aumenta los costos de fabricación en la cadena de suministro?	✓		✓		✓		
8	¿La deficiente coordinación tiene un efecto negativo en el cumplimiento de las etapas dañando las relaciones entre las áreas de la cadena de suministro?	✓		✓		✓		
9	DIMENSIÓN 3: Operación ¿Un alto nivel de disponibilidad de los productos requiere grandes inventarios, lo cual eleva los costos de la cadena de suministro?	✓		✓		✓		
10	¿El nivel óptimo de disponibilidad del producto es aquel que maximiza la rentabilidad de la cadena de suministro?	✓		✓		✓		
11	¿La fijación de precios deja que la cadena de suministro reduzca riesgos y se vuelvan más útil e incluso atraer a más clientes?	✓		✓		✓		
12	¿La administración de los ingresos utiliza la fijación de precios diferenciales para ajustar mejor la oferta a la demanda y aumentar las utilidades de la cadena de suministro?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Briceño Domínguez, Gonzalo DNI: 4.360.1749

Especialidad del validador: Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante: [Firma]

15 de 12 del 2017



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Ventas

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1: Enbudo ¿Un canal de venta puede ser directo cuando el fabricante vende a un mayorista o agente, quien por su parte vende lotes más pequeños a otros clientes?	✓		✓		✓		
2	¿Los canales de venta cortos tienen la ventaja de estar más cerca al usuario final, lo cual habla que la compañía está en una mejor posición para anticipar y satisfacer las necesidades de sus clientes?	✓		✓		✓		
3	¿El consumidor es el activo más importante de la empresa porque todos los esfuerzos se dirigen a satisfacer sus necesidades?	✓		✓		✓		
4	¿Es el consumidor el que busca satisfacer sus necesidades mediante el uso de los bienes o servicios generados en un proceso productivo, adquiridos en el mercado?	✓		✓		✓		
5	DIMENSIÓN 2: Técnica ¿Las empresas desarrollan relaciones de ventas rentables y continuas con los clientes, entregando un alto valor y creando un sentido de lealtad?	SI	No	SI	No	SI	No	
6	¿Se forja relaciones de ventas contables cuando se tiene un completo respeto por las necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
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	¿La información de los clientes debe ser registrada en un sistema integrado de software y hardware de computadora que desempeñe las funciones de ventas?	✓		✓		✓		
9	DIMENSIÓN 3: Control ¿El presupuesto afecta a otras áreas funcionales del negocio, como producción y finanzas ya que estas dependen directamente de las ventas?	SI	No	SI	No	SI	No	
10	¿El presupuesto proporciona una guía para la acción hacia el logro de los objetivos de la organización?	✓		✓		✓		
11	¿Un sistema de evaluación confiable ayuda a los gerentes a mejorar las comunicaciones con el personal de ventas, sino también aumenta la motivación personal y constituye una base sólida para el logro de las metas?	✓		✓		✓		
12	¿El proceso de medición y evaluación del desempeño del área de ventas inicia después de haber establecido las metas y los objetivos de la empresa?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguno

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Brulimo Dora, Gorgojo DNI: 43601749

Especialidad del validador: Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...15 de...12 del 20...17

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Gestión de almacén

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias	
		Si	No	Si	No	Si	No		
DIMENSIÓN 1: Planeación									
1	¿Las metas son resultados que nos permite evaluar el avance hacia nuestros objetivos?	✓		✓		✓			
2	¿La implementación de los procesos nos va a permitir controlar resultados en la búsqueda de llegar a las metas establecidas?	✓		✓		✓			
3	¿Todas las estrategias que se realizan en la planificación nos permiten reducir riesgos al momento de implementar los procesos?	✓		✓		✓			
4	¿Todo proceso de implementación, sin una estrategia, corre el riesgo de generar costos elevados en el momento de su implementación?	✓		✓		✓			
DIMENSIÓN 2: Organización									
5	¿En la gestión de almacén los errores de procesos de entrada y salida repercuten de forma inexcusable?	✓		✓		✓			
6	¿La emisión de documentos de entrada hacia el almacén sirve para los procesos de cotejar con los documentos de pedidos y facturas recibidas?	✓		✓		✓			
7	¿El método de almacenamientos móviles nos permite una gran capacidad de almacenamiento y seleccionar por los diversos materiales?	✓		✓		✓			
8	¿El método de picking es el conjunto de operaciones destinadas a extraer y acondicionar los productos solicitados por los clientes y que se manifiestan a través de los pedidos?	✓		✓		✓			
DIMENSIÓN 3: Control									
9	¿La necesidad de conocer la capacidad de almacenamiento nos permite cuantificar y valorizar nuestro inventario?	✓		✓		✓			
10	¿Conocer la capacidad de almacenamiento nos permite planificar y organizar los ingresos programados a nuestros inventarios?	✓		✓		✓			
11	¿La coordinación del departamento de almacenes depende de varios factores, tamaño de la compañía, grado de centralización del almacén, la variedad del producto y otros?	✓		✓		✓			
12	¿El área del almacén tiene coordinación con los departamentos de control de inventarios y de contabilidad?	✓		✓		✓			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador, Dr Mg: MARIA LUISA FLORES CAYANO DNI: 40945476

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION

15 de 12 del 2017



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



ESUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Logística inversa

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1: Evaluación ¿La rotación de inventarios nos permite identificar cuántas veces el inventario se convierte en dinero?	/		/		/		
2	¿La rotación del inventario nos permite determinar la eficiencia del uso del capital de trabajo?	/		/		/		
3	¿Las empresas pueden incrementar el ROA mediante el aumento de los márgenes de utilidades o la rotación de los activos?	/		/		/		
4	¿Las empresas pueden incrementar el rendimiento de sus activos, mediante el aumento de la rotación de sus activos?	/		/		/		
5	DIMENSION 2: Procesos ¿La reducción de materiales nos permitirá usar o reemplazar materiales menos contaminantes?	SI	No	SI	No	SI	No	
6	¿El reemplazo de materiales nos permitirá el re diseños de los productos para una posterior reutilización de sus componentes?	/		/		/		
7	¿Una buena identificación y clasificación de los materiales de retorno de mercado no genera retrabajos y costos adicionales de transporte?	/		/		/		
8	¿Los materiales deben ser diseñados con materiales resistentes para su reúso constante en el proceso?	/		/		/		
9	DIMENSION 3: Control ¿Una adecuada clasificación de materiales de retorno nos permite tener la información y estatus del material en el tiempo que se requiere?	SI	No	SI	No	SI	No	
10	¿Una clasificación adecuada de los materiales de retorno nos facilita una toma de decisión adecuada? Como por ejemplo (reparado, destrucción, reutilizado, entre otros)	/		/		/		
11	¿La correcta, locación de los materiales de retorno nos permite una toma de inventario rápida y efectiva?	/		/		/		
12	¿La correcta locación de los materiales de retorno minimiza los tiempos de atención de los clientes internos y externos?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr/ Mg: Maria Luisa Bloum Cayno** DNI: **40945436**

Especialidad del validador: **M. GUSTAVO EN ADMINISTRACION**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. de del 2017

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

.....

 Firma del Experto Informante.



DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 1
ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Docente temático metodológico, responsable de evaluar el trabajo de investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE : Proyecto de Tesis o Desarrollo de Tesis

Por don (a) Cynthia Susana Rojas Quiroz

Cuyo Título es: "Gestión de la cadena de suministro y ventas en la empresa Recuperaciones Plásticas SAC Zórate S.J.L 2018"

Facultad: Administración de Empresas

Reunido en la fecha con el estudiante acordó darle el calificativo de: HABILITADO *

Hora: 0 pm Aula: 209D

08:45 AM - 09:00 AM

Lima, domingo 20 de mayo del 2018

Se recomienda levantar las siguientes observaciones:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

[Signature]
Estudiante

[Signature]
Jurado 1
VICTOR TAPAS
[Signature]
Jurado 3
ESCORDO FABIANLIN

[Signature]
Jurado 2
Emilio Flores B.

*HABILITADO (Pase a la segunda fase) o INHABILITADO

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, **VICTOR RAÚL PRADO CARDONA**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Ate, revisor (a) de la tesis titulada

"Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zarate, 2018" del (de la) estudiante **RIOJAS QUIROZ CINTHYA SUSANA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **10 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Ate, 20 de julio del 2018



Mgr. VICTOR RAÚL PRADO CARDONA

DNI: 40760507

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&co=981532471&lang=es&u=1075200002

feedback studio Cinthya Rioja Quiroz TESIS CROJAS /0 4 de 12

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas en la Empresa
Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zúrate, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
Cinthya Soza Rioja Quiroz

ASESOR:
MBA Victor Prado Cardona

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2018

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Página: 1 de 91 Número de palabras: 17537 Text-only Report High Resolution Activado



Recibo digital

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

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **Cinthy Rioja Quiroz**
 Título del ejercicio: **proyecto**
 Título de la entrega: **Tesis 1**
 Nombre del archivo: **PRESENTACION-_corregir.docx**
 Tamaño del archivo: **3.14M**
 Total páginas: **90**
 Total de palabras: **17,792**
 Total de caracteres: **106,897**
 Fecha de entrega: **04-jul-2018 05:40p.m. (UTC-0500)**
 Identificador de la entrega: **980448233**



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo CINTHYA SUSANA RIJAS QUIROZ....., identificado con DNI N° 42197196..., egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION..... de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "GESTION DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y VENTAS EN LA EMPRESA RECUPERACIONES PLASTICAS S.A.C., ZARATE, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 42197196.....

FECHA: 07 de ENERO del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
CINTHYA SUSANA RIOJAS QUIROZ

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y VENTAS EN LA EMPRESA RECUPERACIONES
PLÁSTICAS S.A.C., ZÁRATE, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 07 DE JULIO DE _____

NOTA O MENCIÓN: 15 _____

VICTOR RAUL PRADO CARDONA

NOMBRE Y FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN
