



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,

ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**CADENA DE SUMINISTROS DEL CONSORCIO ORION CUSCO S.R.L.
SUCURSAL DE LA AVENIDA DE LA CULTURA DEL DISTRITO DE
WANCHAQ -CUSCO, 2023**

Línea de investigación. Estrategia Organizacional

Presentado por:

**Bach. Pamela Ramos Quispe
ORCID: 0009-0008-7751-3337**

**Para optar el título profesional de Licenciada
en Administración**

**Asesor: Dr. Waldo Alex Pando Diaz
ORCID: 0000-0002-9142-0953**

Cusco-Perú

2023



Metadatos

| Datos del autor | |
|--|---|
| Nombres y apellidos | Pamela Ramos Quispe |
| Número de documento de identidad | 70415634 |
| URL de Orcid | https://orcid.org/0009-0008-7751-3337 |
| Datos del asesor | |
| Nombres y apellidos | Waldo Alex Pando Diaz |
| Número de documento de identidad | 23998983 |
| URL de Orcid | https://orcid.org/0000-0002-9142-0953 |
| Datos del jurado | |
| Presidente del jurado (jurado 1) | |
| Nombres y apellidos | Evelyn Jesus Carazas Araujo |
| Número de documento de identidad | 41826776 |
| Jurado 2 | |
| Nombres y apellidos | Mireya Aparicio Gonzales |
| Número de documento de identidad | 40399464 |
| Jurado 3 | |
| Nombres y apellidos | Miriam Huaman Condori |
| Número de documento de identidad | 2397999 |
| Jurado 4 | |
| Nombres y apellidos | Belissa Fiorella Segundo Salazar |
| Número de documento de identidad | 45750749 |
| Datos de la investigación | |
| Línea de investigación de la Escuela Profesional | ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL |



CADENA DE SUMINISTROS DEL CONSORCIO ORION CUSCO S.R.L. SUCURSAL DE LA AVENIDA DE LA CULTURA DEL DISTRITO DE WANCHAQ - CUSCO, 2023

por Ramos Quispe Pamela



Dr. Waldo Alex Pando Diaz
Asesor

Fecha de entrega: 16-ago-2023 10:01a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2146658950

Nombre del archivo: TESIS_PAMELA_RAMOS_QUISPE_turniting.pdf (856.62K)

Total de palabras: 21994

Total de caracteres: 127294



¹ FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,

ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**CADENA DE ³ SUMINISTROS DEL CONSORCIO ORION CUSCO S.R.L.
SUCURSAL DE LA AVENIDA DE LA CULTURA DEL DISTRITO DE
WANCHAQ -CUSCO, 2023**

Presentado por:

Bach. Pamela Ramos ² Quispe

**Para optar el título profesional de Licenciada
en Administración**

Asesor: Dr. Waldo Alex Pando Diaz

Cusco-Perú

2023

**Dr. Waldo Alex Pando Diaz
Asesor**



S.R.L. SUCURSAL DE LA AVENIDA DE LA CULTURA DEL DISTRITO DE WANCHAQ -CUSCO, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

2%

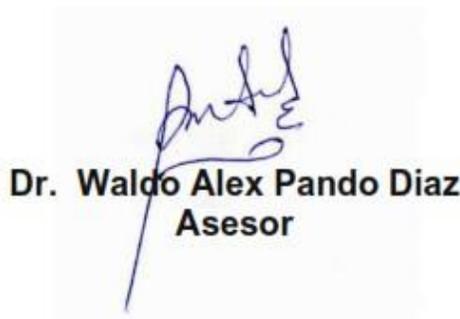
PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 hdl.handle.net
Fuente de Internet



Dr. Waldo Alex Pando Diaz
Asesor

8%

2 repositorio.uandina.edu.pe
Fuente de Internet

5%

3 [Submitted to Universidad Andina del Cusco](#)
Trabajo del estudiante

5%

4 repositorio.ucv.edu.pe
Fuente de Internet

1%

5 repositorio.upeu.edu.pe
Fuente de Internet

<1%

6 iilibrary.co
Fuente de Internet

<1%

7 repositorio.uniagustiniana.edu.co
Fuente de Internet

<1%

8 [Submitted to Universitat Politècnica de València](#)

Trabajo del estudiante

<1%



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: | Ramos Quispe Pamela |
| Título del ejercicio: | TESIS PREGRADO 2023-I |
| Título de la entrega: | CADENA DE SUMINISTROS DEL CONSORCIO ORION CUSCO S... |
| Nombre del archivo: | TESIS_PAMELA_RAMOS_QUISPE_turniting.pdf |
| Tamaño del archivo: | 856.62K |
| Total páginas: | 116 |
| Total de palabras: | 21,994 |
| Total de caracteres: | 127,294 |
| Fecha de entrega: | 16-ago.-2023 10:01a. m. (UTC-0500) |
| Identificador de la entre... | 2146658950 |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

CADENA DE SUMINISTROS DEL CONSORCIO ORION CUSCO S.R.L.
SUCURSAL DE LA AVENIDA DE LA CULTURA DEL DISTRITO DE
WANCHIAQ -CUSCO, 2023

Presentado por:

Bach. Pamela Ramos Ouispe

Para optar el título profesional de Licenciada
en Administración

Asesor: Dr. Waldo Alex Pando Diaz

Cusco-Perú
2023



Dr. Waldo Alex Pando Diaz
Asesor



PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.**

SEÑORES MIEMBROS DICTAMINATES:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra consideración la tesis titulada:
“CADENA DE SUMINISTROS DEL CONSORCIO ORION CUSCO S.R.L. SUCURSAL DE LA AVENIDA DE LA CULTURA DEL DISTRITO DE WANCHAQ - CUSCO, 2023”

Con el objeto de optar el título profesional de Licenciada en Administración.

Bach. Pamela Ramos Quispe



AGRADECIMIENTO

Quisiera comenzar dando gracias a Dios por darme salud y haberme brindado una familia maravillosa, a mis padres y hermanas que me apoyaron en todo este proceso.

A mi casa de estudios la Universidad Andina del Cusco y mis docentes de la escuela profesional de administración por una formación no solo profesional si no personal.

A mi asesor Dr. Waldo Alex Pando Diaz por su paciencia y constante apoyo en este proyecto, a mis dictaminantes la Dra. Evelyn Jesús Carazas Araujo y Lic. Belissa Fiorella Segundo Salazar por guiarme en el proceso al dictamen y hacer un trabajo conjunto.

A mis familiares y amigos por su incondicional apoyo y aliento para llegar a mi meta. Muchas gracias que Dios los bendiga.



DEDICATORIA

Llena de alegría dedico este proyecto a mi familia quienes fueron piezas fundamentales en este proceso, es una gran satisfacción dedicarles lo que logre con mucho esfuerzo y dedicación

A mis padres Americo y Bertha quienes con su apoyo incondicional, amor infinito y esfuerzo me ayudaron a cumplir hoy una de mis metas brindándome un gran soporte, a mis hermanas Camila y Sophia por su amor y paciencia. Son la razón de sentirme orgullosa de culminar esta meta, muchas gracias por sus palabras de aliento y por confiar siempre en mí.



ÍNDICE

| | |
|--|------|
| CARÁTULA..... | i |
| PRESENTACIÓN..... | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| DEDICATORIA..... | iv |
| ÍNDICE..... | v |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xii |
| RESUMEN | xiii |
| ABSTRACT..... | xiv |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 1 |
| 1.2. Formulación del problema | 5 |
| 1.2.1. Problema general | 5 |
| 1.2.2. Problemas específicos | 5 |
| 1.3. Objetivos de la investigación | 5 |
| 1.3.1. Objetivo general..... | 5 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 6 |
| 1.4. Justificación | 6 |
| 1.4.1. Relevancia social | 6 |
| 1.4.2. Relevancia práctica | 7 |
| 1.4.3. Valor teórico..... | 7 |
| 1.4.4. Utilidad metodológica..... | 7 |
| 1.4.5. Viabilidad y factibilidad..... | 7 |
| 1.5. Delimitación de la investigación..... | 8 |



| | |
|--|----|
| 1.5.1. Delimitación temporal..... | 8 |
| 1.5.2. Delimitación espacial..... | 8 |
| 1.5.3. Delimitación conceptual..... | 8 |
| CAPITULO II..... | 9 |
| MARCO TEÓRICO..... | 9 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 9 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales..... | 9 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales..... | 10 |
| 2.1.3. Antecedentes locales..... | 11 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 12 |
| 2.2.1. Concepto de cadena de suministros..... | 12 |
| 2.2.2. Áreas de la cadena de suministro..... | 13 |
| 2.2.2.1. Planificación y forecasting..... | 14 |
| 2.2.2.2. Aprovisionamiento..... | 16 |
| 2.2.2.3. Gestión de almacenes..... | 18 |
| 2.2.2.4. Gestión de existencias..... | 20 |
| 2.2.2.5. Gestión de pedidos y distribución..... | 22 |
| 2.2.2.6. Servicio al cliente..... | 24 |
| 2.2.3. Tipos de la cadena de suministro..... | 26 |
| 2.2.4. Elementos para el funcionamiento de la cadena de suministro..... | 27 |
| 2.2.5. Flujos de la cadena de suministro..... | 28 |
| 2.2.6. Beneficios de la cadena de suministro..... | 28 |
| 2.2.7. Factores que denotan la evolución de los actores de la cadena de suministros | 30 |
| 2.2.8. Componentes de la cadena de suministro..... | 32 |
| 2.2.9. Eslabones de la cadena de suministro..... | 32 |
| 2.2.10. Principales actores que actúan en la cadena de suministros..... | 33 |



| | |
|--|----|
| 2.3. Marco conceptual | 35 |
| 2.4. Variable | 38 |
| 2.4.1. Variable | 38 |
| 2.4.2. Conceptualización de la variable | 38 |
| 2.4.3. Operacionalización de variable..... | 39 |
| CAPITULO III..... | 42 |
| MÉTODO DE INVESTIGACIÓN..... | 42 |
| 3.1. Enfoque de investigación..... | 42 |
| 3.2. Nivel o alcance del estudio | 42 |
| 3.3. Diseño de la investigación | 42 |
| 3.4. Población y muestra | 43 |
| 3.4.1. Población..... | 43 |
| 3.4.2. Muestra..... | 43 |
| 3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos..... | 44 |
| 3.5.1. Técnica | 44 |
| 3.5.2. Instrumento..... | 44 |
| 3.6. Procesamiento de datos..... | 44 |
| CAPITULO IV | 45 |
| RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 45 |
| 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado..... | 45 |
| 4.1.1. Presentación del instrumento..... | 45 |
| 4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado..... | 46 |
| 4.2. Resultados respecto de los objetivos específicos | 47 |
| 4.2.1. Planificación y forecasting | 47 |
| 4.2.1.1. Resultados de los indicadores de la dimensión Planificación y forecasting | 47 |
| 4.2.1.2. Resultados de la dimensión Planificación y forecasting..... | 49 |



| | | |
|----------|--|----|
| 4.2.1.3. | Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Planificación y forecasting..... | 51 |
| 4.2.2. | Aprovisionamiento..... | 52 |
| 4.2.2.1. | Resultados de los indicadores de la dimensión Aprovisionamiento..... | 52 |
| 4.2.2.2. | Resultados de la dimensión Aprovisionamiento..... | 54 |
| 4.2.2.3. | Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Aprovisionamiento..... | 55 |
| 4.2.3. | Gestión de almacenes..... | 57 |
| 4.2.3.1. | Resultados de los indicadores de la dimensión Gestión de almacenes..... | 57 |
| 4.2.3.2. | Resultados de la dimensión Gestión de almacenes..... | 59 |
| 4.2.3.3. | Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Gestión de almacenes..... | 60 |
| 4.2.4. | Gestión de existencias..... | 61 |
| 4.2.4.1. | Resultados de los indicadores de la dimensión Gestión de existencias..... | 62 |
| 4.2.4.2. | Resultados de la dimensión Gestión de existencias..... | 63 |
| 4.2.4.3. | Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Gestión de existencias..... | 65 |
| 4.2.5. | Gestión de pedidos y distribución..... | 66 |
| 4.2.5.1. | Resultados de los indicadores de la dimensión Gestión de pedidos y distribución..... | 66 |
| 4.2.5.2. | Resultados de la dimensión Gestión de pedidos y distribución..... | 68 |
| 4.2.5.3. | Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Gestión de pedidos y distribución..... | 69 |
| 4.2.6. | Servicio al cliente..... | 71 |
| 4.2.6.1. | Resultados de los indicadores de la dimensión servicio al cliente..... | 71 |
| 4.2.6.2. | Resultados de la dimensión servicio al cliente..... | 73 |
| 4.2.6.3. | Comparación promedio de los indicadores de la dimensión servicio al cliente..... | 74 |
| 4.3. | Resultados respecto al objetivo general..... | 75 |



| | |
|---|-----|
| 4.3.1. Comparación promedio de las dimensiones de la variable cadena de suministros | 77 |
| CAPITULO V | 79 |
| DISCUSIÓN | 79 |
| 5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes | 79 |
| 5.2. Limitaciones del estudio | 80 |
| 5.3. Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación..... | 81 |
| 5.4. Implicancias del estudio | 84 |
| CONCLUSIONES..... | 85 |
| RECOMENDACIONES..... | 87 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 88 |
| ANEXOS | 96 |
| Matriz de consistencia | 97 |
| Matriz de instrumento..... | 99 |
| Instrumento | 101 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Conceptualización de variable</i> | 39 |
| Tabla 2 <i>Operacionalización de variable</i> | 41 |
| Tabla 3 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i> | 45 |
| Tabla 4 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i> | 46 |
| Tabla 5 <i>Estadísticas de fiabilidad</i> | 47 |
| Tabla 6 <i>Indicadores de la dimensión planificación y forecasting</i> | 47 |
| Tabla 7 <i>Planificación y Forecasting</i> | 49 |
| Tabla 8 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Planificación y forecasting</i> | 51 |
| Tabla 9 <i>Indicadores de la dimensión Aprovisionamiento</i> | 52 |
| Tabla 10 <i>Aprovisionamiento</i> | 54 |
| Tabla 11 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Aprovisionamiento</i> | 55 |
| Tabla 12 <i>Indicadores de la dimensión Gestión de almacenes</i> | 57 |
| Tabla 13 <i>Gestión de almacenes</i> | 59 |
| Tabla 14 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Gestión de almacenes</i> | 60 |
| Tabla 15 <i>Indicadores de la dimensión Gestión de existencias</i> | 62 |
| Tabla 16 <i>Gestión de existencias</i> | 63 |
| Tabla 17 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Gestión de existencias</i> | 65 |
| Tabla 18 <i>Indicadores de la dimensión Gestión de pedidos y distribución</i> | 66 |
| Tabla 19 <i>Gestión de pedidos y distribución</i> | 68 |
| Tabla 20 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Gestión de pedidos y distribución</i> | 69 |
| Tabla 21 <i>Indicadores de la dimensión servicio al cliente</i> | 71 |
| Tabla 22 <i>Servicio al cliente</i> | 73 |
| Tabla 23 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión servicio al cliente</i> ... | 74 |



| | |
|--|----|
| Tabla 24 <i>Cadena de suministros</i> | 75 |
| Tabla 25 <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable Cadena de suministros</i> | 77 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1</i> Áreas de la cadena de suministro..... | 14 |
| <i>Figura 2</i> Indicadores de la dimensión Planificación y forecasting | 48 |
| <i>Figura 3</i> Grafica de Planificación y forecasting | 50 |
| <i>Figura 4</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Planificación y forecasting..... | 51 |
| <i>Figura 5</i> Indicadores de la dimensión Aprovevisionamiento..... | 53 |
| <i>Figura 6</i> Grafica de aprovisionamiento..... | 55 |
| <i>Figura 7</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión aprovisionamiento..... | 56 |
| <i>Figura 8</i> Indicadores de la dimensión Gestión de almacenes..... | 58 |
| <i>Figura 9</i> Grafica de gestión de almacenes..... | 59 |
| <i>Figura 10</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión gestión de almacenes..... | 61 |
| <i>Figura 11</i> Indicadores de la dimensión Gestión de existencias | 62 |
| <i>Figura 12</i> Grafica de gestión de existencias..... | 64 |
| <i>Figura 13</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión gestión de existencias..... | 65 |
| <i>Figura 14</i> Indicadores de la dimensión Gestión de pedidos y distribución..... | 67 |
| <i>Figura 15</i> Gráfica de gestión de pedidos y distribución..... | 69 |
| <i>Figura 16</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión gestión de pedidos y distribución | 70 |
| <i>Figura 17</i> Indicadores de la dimensión servicio al cliente | 72 |
| <i>Figura 18</i> Gráfico de servicio al cliente | 73 |
| <i>Figura 19</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión servicio al cliente | 75 |
| <i>Figura 20</i> Cadena de suministros..... | 76 |
| <i>Figura 21</i> Comparación promedio de las dimensiones de la variable Cadena de suministros..... | 77 |



RESUMEN

En el trabajo de investigación de la “cadena de suministro del consorcio Orion Cusco S.R.L de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq – Cusco 2023” tiene como objetivo describir la cadena de suministros del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023; utilizando una metodología de enfoque de tipo cuantitativo, de nivel o alcance descriptiva, diseño no experimental, contando con una población y muestra de 61 trabajadores a quienes se les aplico un instrumento. Teniendo como resultado final a nuestra variable un promedio de 3.00 que es poco adecuado, la planificación y forecasting es poco adecuado con un promedio de 2.71 y finalmente la gestión de existencias es inadecuada con un promedio de 2.60, el aprovisionamiento es poco adecuado con un promedio de 2.93, la gestión de almacenes es poco adecuado con un promedio de 2.99, la gestión de pedidos y distribución es poco adecuado con un promedio de 3.13 finalmente los trabajadores del supermercado Orion, sucursal de la cultura distrito Wanchaq indican que el servicio al cliente es adecuado con un promedio de 3.63.

Palabras clave: Cadena de suministro, Planificación y forecasting, Aprovisionamiento, Gestión de almacenes, Gestión de existencias, Gestión de pedidos y distribución, Servicio al cliente



ABSTRACT

In the research work of the “supply chain of the Orion Cusco consortium S.R.L of the Wanchaq district culture avenue – Cusco 2023” aims to describe the supply chain of the Orion Cusco S.R.L consortium. branch of the avenue of culture of the Wanchaq district - Cusco, 2023; using a quantitative approach methodology, descriptive level or scope, non-experimental design, with a population and sample of 61 workers to whom an instrument was applied. Having as a final result our variable an average of 3.00 which is not very adequate, planning and forecasting is not very adequate with an average of 2.71 and finally stock management is inadequate with an average of 2.60, supply is not very adequate with an average of 2.93, warehouse management is poorly suited with an average of 2.99, order and distribution management is poorly suited with an average of 3.13, finally the workers of the Orion supermarket, Wanchaq district culture branch indicate that customer service is adequate with an average of 3.63.

Keywords: Supply chain, Planning and forecasting, Procurement, Warehouse management, Stock management, Order and distribution management, Customer service



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El desarrollo de la cadena de suministro en las organizaciones representa un aspecto fundamental, debido que permite la ejecución progresiva de las actividades de la organización, que se realiza desde la compra de los insumos hasta la llegada al consumidor. Las cadenas de suministros dependen del tamaño de las empresas y se ajustan al rubro al que pertenecen; pero muchas veces las organizaciones presentan cuellos de botella en los diferentes elementos que conforman la cadena de suministro afectando en la entrega de productos.

La cadena de suministros en los supermercados de Estados Unidos ha sido preocupante en estos últimos años para los clientes, de acuerdo al Diario *Ámbito* (2022) menciona que “ha generado una escasez de alimentos como el papel higiénico, frutas, verduras y entre otros productos de primera necesidad, además por efectos naturales como la nieve y la reducción de los trabajadores agudiza este problema”

En el Perú, la empresa más grande de comercialización de productos alimenticios son supermercados peruanos, de acuerdo al informe realizado por InRetail Perú Corp (2021):

InRetail Peru Corp cuenta con 602 tiendas y generan 6,917 millones al año con un total de 19,652 colaboradores a nivel nacional, por lo que se ha aplicado una estrategia de sostenibilidad en la cadena de suministros participando proveedores, gerentes de tienda y colaboradores teniendo como objetivo mejorar la calidad, sensibilizar en los derechos humanos, desarrollar prácticas de residuos y reciclaje y entre otros, así mismo dentro de nuestras órdenes de compra y contrato se incluye de manera explícita las condiciones comerciales y no comerciales exigidas al momento de iniciar las relaciones comerciales.



Del mismo modo, los proveedores pasan por un proceso de inscripción donde firman una cláusula anticorrupción y reciben nuestro Código de Ética. (p.21)

El consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la cultura es un supermercado que vende diversos productos de consumo, teniendo varias sucursales en la ciudad del Cusco distribuido en distritos de mayor consumo económico. La organización que maneja cada sucursal es distinta el supermercado de la sucursal de la cultura es dinámica donde los jefes de cada área se reúnen mensualmente con el fin de manejar la misma información que se brindara a todos los colaboradores dando a conocer el estado y las metas que requiere alcanzar el supermercado; pero se ha observado que presenta dificultades al momento de realizar los pedidos de mercadería, el proceso no es el adecuado teniendo poco stock de productos, el manejo con los proveedores es inadecuado por la demora de pagos, en almacén se observa desorden debido a que los productos no tienen una buena ubicación para su correcto uso, el abastecimiento en las góndolas es ineficiente teniendo incomodidades en los clientes y la mala atención a los clientes generando molestias todo esto por no realizar adecuadamente la cadena de suministros.

En relación a la planificación y forecasting del consorcio Orion Cusco S.R.L. en la sucursal de la Cultura el nicho de mercado que maneja la empresa no es óptimo ya que no cuentan con una identificación clara de sus clientes por lo que las promociones no tienen objetivos proyectados a los sectores o clientes que se espera llegar considerando que cuentan con el uso de medios de comunicación como la TV y la red social de Facebook encontrando información básica del supermercado. Su pronóstico de ventas no es del todo 100% real puesto que no tienen un seguimiento de información de sus proveedores y clientes generando controversias en ventas futuras y objetivos planteados.

Con respecto al aprovisionamiento se ha observado que muchas de las compras de los productos que realiza el supermercado presentan errores debido a que el sistema es manipulado



afectando a las cantidades exactas que se debe de adquirir; observando poco abastecimiento de productos en las góndolas, quiebres de productos y sobre stock de productos, además el supermercado presenta atrasos en los pagos ya que cuenta con más de 50 proveedores trabajando con distintas marcas siendo las principales: Gloria, Alicorp, P&G, Andino, Laive, Supemsa, Backus, Ricco Pollo, San Fernando, el motivo es que no todos los productos de estas marcas tienen una rotación constante por demoras en los pagos y por consiguiente el supermercado tiene retrasos al momento de hacer pedidos por consiguiente retrasos en las llegadas y reaprovisionamiento incompleto del supermercado; en caso de agotamiento en los productos, el supermercado opta por comprar esos productos faltantes de la competencia y teniendo margen mínimo de ganancia cuando se venden.

Con respecto a la gestión de almacenes se ha observado que en el supermercado se cuenta con 3 espacios de almacenamiento, y solo 2 trabajadores en el área de almacén quienes reciben la mercadería por lo que no se suele dar suficiente abasto con la cantidad de los productos que ingresa al almacén. Los espacios de almacén se encuentran distribuidos de forma incorrecta, muchos de los productos están ubicados en lugares con errores en el acondicionamiento para su conservación generando desorden y encontrando con dificultad todos los productos comprados dando a entender que la empresa no estaría empleando un buen método de almacenamiento porque no manejan de manera adecuada y ordenada las fechas de vencimiento y los productos nuevos que ingresan a almacén.

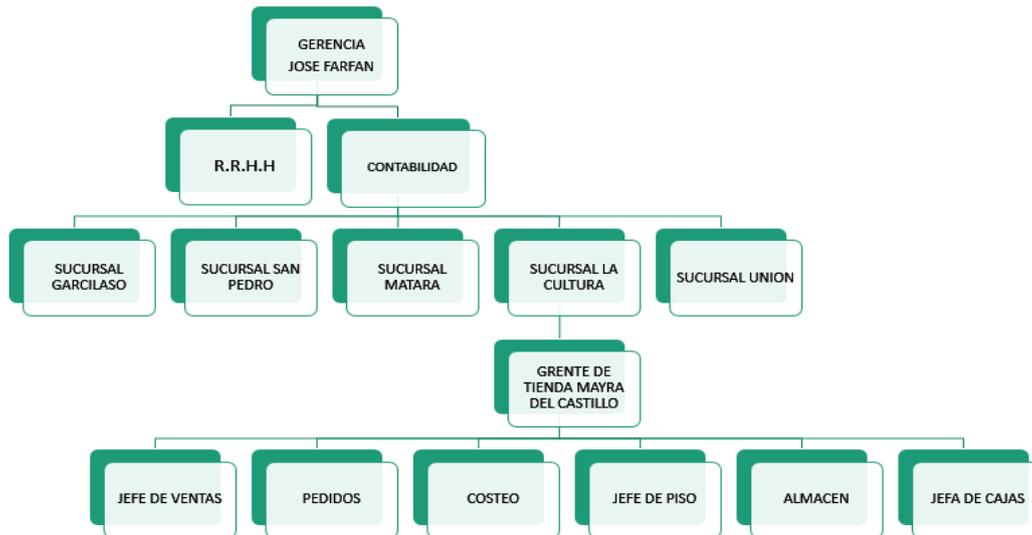
Respecto a la gestión de las existencias se observa un desconocimiento en la planificación de las existencias, evidenciando que al no tener una relación entre el área de pedidos y el almacén muchos de los productos adquiridos no suelen exhibirse, evidenciando una dejadez en la supervisión por el desabastecimiento de las góndolas, así como la identificación y eliminación de los productos vencidos.



La gestión de los pedidos y distribución del supermercado trabaja con todo tipo de clientes desde empresas hasta personas naturales, por lo que los pedidos que se realizan no van de acuerdo a lo que el supermercado necesita y los clientes exigen por el poco surtido, poca cantidad y poca variedad de marcas. Así mismo la distribución se realiza en una movilidad que no se encuentra equipada con las condiciones de conservación requerida, esta movilidad se encarga de transportar productos comprados al supermercado y pedidos de diferentes clientes, sin embargo no suele abastecer a todos ellos debido al tráfico y la descoordinación entre área de pedidos y el conductor.

Y en cuanto al servicio al cliente, en el supermercado existe un desconocimiento con el trato al cliente desde el momento de brindar ayuda al seleccionar un producto que solicita el cliente hasta el pago que se hace por el producto adquirido, muchos de los clientes se encuentran insatisfechos recibiendo a diario quejas por precios que no han sido actualizados en los mostradores y góndolas, por las marcas y productos básicos que no se encuentran y por productos malogrados o en mal estado exhibidos en las góndolas debido a los cambios bruscos de la temperatura o manipulación.

De continuar con dichos problemas de la cadena de suministros es posible que el supermercado progresivamente pierda a sus proveedores, colaboradores y a sus clientes generando poca venta y afectándose económicamente.



Fuente: Consorcio Orion Supermercado Cusco

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la cadena de suministros del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la planificación y forecasting del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023?
- ¿Cómo es el aprovisionamiento del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023?
- ¿Cómo es la gestión de almacenes del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023?
- ¿Cómo es la gestión de existencias del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023?
- ¿Cómo es la gestión de pedidos y distribución del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023?



de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir la cadena de suministros del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir la planificación y forecasting del consorcio Orion Cusco S.R.L sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023
- Describir el aprovisionamiento del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023
- Describirla gestión de almacenes del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023
- Describir la gestión de existencias del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023
- Describir cómo se realiza la gestión de pedidos y distribución del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023
- Describir cómo se realiza el servicio al cliente del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023

1.4. Justificación

1.4.1. Relevancia social

La investigación permite trascender en la sociedad, debido a que no solo beneficiará al consorcio Orion Cusco S.R.L sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq, sino a los consumidores, trabajadores y mercaderistas (proveedores) permitiendo que la cadena de



suministros pueda desarrollarse adecuadamente y de esta manera poder elevar el nivel de efectividad en la calidad de servicio.



1.4.2. Relevancia práctica

La investigación desarrollo el estudio de la variable cadena de suministro, junto a esta las dimensiones las cuales serán de vital importancia para la obtención de los resultados esperados. En ese sentido, la investigación beneficiará al supermercado Orion Cusco S.R.L sucursal de la avenida de la cultura, colaboradores y por consecuencia a los clientes; esto porque permitirá tomar mejores decisiones sobre la cadena de suministros; así mismo servirá de apoyo a futuras investigaciones con las mismas problemáticas y así se pueda incrementar el conocimiento en temas logísticos.

1.4.3. Valor teórico

La investigación genera los resultados en relación a la información teórica siendo recogida con el fin brindar el sustento y dar apoyo teórico en relación al comportamiento de la variable. La información será fiable debido a las fuentes recolectadas de información.

1.4.4. Utilidad metodológica

La investigación es de utilidad metodológica debido a que cumple con los procesos estructurados de la metodología para el enfoque cuantitativo. Asimismo, se realizó un instrumento para efectuar las mediciones de la variable que a un futuro servirán para otras investigaciones.

1.4.5. Viabilidad y factibilidad

Es viable y es factible debido a que se obtuvo el acceso a la empresa y poder recabar la información para el presente estudio, el cual sirvió para un análisis descriptivo de la cadena de suministros.



1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

El trabajo de investigación se desarrolló en relación a los hechos, acontecimientos, fenómenos y sucesos que acontecieron en el año 2023 entre el mes de marzo y octubre del presente año.

1.5.2. Delimitación espacial

El trabajo de investigación se realizó en el consorcio Orion Cusco S.R.L. en la sucursal de la cultura ubicada en la Av. de la Cultura, Condominio Santa Rosa N°410 perteneciendo al distrito de Wanchaq, provincia de Cusco.

1.5.3. Delimitación conceptual

Al desarrollar la investigación se circunscribió conceptualmente de acuerdo a la cadena de suministros y sus dimensiones.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Antecedente internacional 1

Sánchez y Andrade (2018) realizaron su investigación teniendo como título “Análisis de la gestión de la cadena de suministros en las Pymes de Ecuador” teniendo como objetivo analizar la gestión de la cadena de suministros en las Pymes de Ecuador, metodológicamente la investigación es documental, analizando artículos, textos; el método es deductivo y cualitativo. Concluyendo que al contar con la cadena de suministros permite desarrollar la comunicación desde los inputs hasta los outputs para lo cual es necesario que se cuente con personal especializado, además el uso de la tecnología es un aspecto fundamental permitiendo generar la intercomunicación entre las áreas. Las empresas Ecuatorianas suelen utilizar algunos elementos que compone la cadena de suministros. Donde se llega a la conclusión que hay problemas en la comunicación entre áreas.

Antecedente internacional 2

Molano (2018) desarrollo la investigación “Análisis de la cadena de suministros del centro de distribución de la comercializadora Mercaldas S.A bajo el modelo SCOR” donde el objetivo es analizar bajo el modelo SCOR la cadena de suministros en el centro de distribución de la comercializadora Mercaldas en la ciudad de Manizales; siendo de enfoque cuantitativo y se aplicó el método DELPHI para obtener los datos, llegando como conclusión que a través del modelo de DELPHI descubrieron problemas en el despacho de la mercadería y al utilizar el modelo de SCOR se descubrió que algunos indicadores de calidad no podían ser medidos y



solo se toma en cuenta el proceso de almacenamiento dejando de lado la distribución de la mercadería. El modelo DELPHI es una técnica utilizada para obtener información cuantitativa acerca del futuro se entrega un cuestionario enviado a un grupo de expertos con un segundo cuestionario basado con el primero para llegar a soluciones y mejorar la toma de decisiones. El modelo SCOR son actividades de negocios necesarias para satisfacer la demanda de un cliente.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Antecedente nacional 1

Castillo, Díaz y Robles (2020) realizaron la investigación con título “Propuesta de modelo de gestión de la cadena de suministro basado en metodología lean para mejorar la rentabilidad de la empresa Hipermercados Tottus S.A.” cuyo objetivo mejorar el modelo de gestión de la cadena de suministro basado en metodología lean para incrementar la rentabilidad de la empresa hipermercados Tottus S.A., en el periodo 2019. Metodológicamente el diseño es no experimental, como muestra se tomó en cuenta solo a la zona A de Lima. Es así que se concluye que en la Zona A existe un 47% de mermas, la zona B cuenta con un 28% y la C con un 25%. Así mismo, en el abastecimiento de la cadena de suministro en el supermercado se evidencia que factores críticos en los productos de vida corta. LEAN que tiene como objetivo buscar la mayor satisfacción de los clientes empleando el menor número de recursos posibles y eliminando desperdicios que no aportan valor.

Antecedente nacional 2

Sanchez (2019) desarrollo su investigación “Cadena de suministro y ventaja competitiva en la Bodega “Flor”, San Martín de Porres 2019” teniendo como objetivo determinar la relación que hay entre la cadena de suministro y la ventaja competitiva en la bodega FLOR, San Martín de Porres 2019, siendo una investigación de tipo aplicada, nivel correlacional, de diseño no experimental- corte transversal y de enfoque cuantitativo. La

la por 50 clientes, para la recolección de datos se utilizó la técnica



encuesta, como instrumento de medición se utilizó al cuestionario; por lo que se concluye que la correlación de Rho de Spearman es de 0,837 consideran que presenta una relación entre la cadena de suministro y la ventaja competitiva por lo tanto las dimensiones de la cadena de suministro también presenta una correlación alta con la ventaja competitiva. Esta investigación se basa en la relación de la cadena de suministro y la ventaja competitiva que tiene una relación muy ventajosa para una buena toma de decisiones.

2.1.3. Antecedentes locales

Antecedente local 1

Pumalaura (2016) realizó la investigación sobre “Cadena de suministros en las microempresas productoras de muebles de madera, en el distrito de San Sebastián Cusco - 2016” teniendo como objetivo conocer como es la cadena de suministros en las microempresas productoras de muebles de madera, en el distrito de San Sebastián. Metodológicamente la investigación es de tipo básico, cuantitativo, no experimental y descriptivo; la población de estudio está constituida por 36 propietarios de las microempresas productoras de muebles de madera, en el distrito de San Sebastián, concluyendo que la población de estudio considera que presentan problemas en las actividades de la cadena de suministro en las empresas fabricantes de muebles.

Antecedente local 2

Ulhua y Ascona (2021) realizó su investigación siendo “Cadena de suministros y satisfacción del cliente de la empresa Ferretera & Logística Valentino & Valentina SRL de la Provincia de Espinar – 2019” tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en la empresa ferretera y logística Valentina S.R.L de la Provincia de Espinar Cusco, 2020, siendo una investigación de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y de diseño no experimental, la misma que contó con la

ores identificados en la base de datos de la empresa y 144 clientes a



quienes se les aplico un cuestionario. Teniendo como conclusión que la planificación es regular con un 50%, el 42.36% mencionan que la satisfacción es adecuada por lo que presenta una



correlación de Spearman de 0.350. El 62.5% de la muestra indican que el abastecimiento es apropiado por lo que presenta una correlación con la satisfacción del cliente de 0.365 siendo baja.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Concepto de cadena de suministros

La cadena de suministros es desarrollada en todo tipo de empresas u organizaciones las cuales permitió entender el comportamiento logístico, siendo el caso de empresas dedicadas al rubro de retail alimenticio, supermercados e hipermercados, a continuación, se presenta conceptos que permite justificar la cadena de suministros en este sector.

Bureau Veritas Formación (2011) indica que “se refiere a la visión logística contemporánea. Puede describirse como la estrategia que abarca la administración de todas las actividades y compañías involucradas en el flujo logístico de una organización. (p.50)

Existen varios conceptos que definen la cadena de suministros, de acuerdo a Serrano (2014) considera que la gestión de la cadena de suministro:

Es una cuestión crucial en numerosas empresas que valoran enormemente la importancia de una conexión integral entre clientes y proveedores. Esta gestión se ha convertido en el medio para aumentar la competitividad mediante la reducción de la incertidumbre y la mejora del servicio al cliente. (p. 29)

De acuerdo a Carreño (2017) considera que:

Su objetivo es gestionar de manera completa los movimientos de productos, información y recursos financieros que ocurren dentro de estas redes, ya que existen



amplias oportunidades para mejorar el servicio al cliente y aumentar los beneficios para toda la cadena si se administran estos flujos de forma integrada. (p.29)

Para Sorlózano (2018) afirma que la cadena de suministro se define como:

El conjunto de actividades requeridas para cumplir con la demanda, abarcando desde el abastecimiento de materias primas, productos semielaborados y productos terminados, desde su origen hasta su destino en centros de transformación y/o distribución, es decir, la cadena de suministro comprende las tareas relacionadas con la búsqueda, adquisición y transformación de productos. (p.56)

La cadena de suministros es un proceso muy fundamental para aplicar en los supermercados, puesto que esto nos ayuda a tener un mejor manejo, control y resultados esperados. En Orion S.C.R.L. se observa que cuenta con innumerables productos y mercaderías, siendo la cadena de suministro una estrategia principal para negocios de este rubro. Este proceso inicia con la obtención de proveedores para poder abastecer el supermercado utilizando sistemas para identificar las cantidades y tipo de mercadería que se necesita, su llegada y la recepción por los almaceneros que se encargan de verificar las cantidades, el estado y calidad de los productos, luego pasa al área de costeo donde se ingresan los productos al sistema poniendo precios que serán ofrecidos al consumidor, seguido se hace el abastecimiento en las góndolas terminando con el ingreso de los clientes al local, obtienen el producto y lo pagan en caja.

2.2.2. Áreas de la cadena de suministro

En el sector de hipermercado y supermercado, la cadena de suministro se desarrolla desde la planificación de obtener el producto hasta el servicio a los clientes, donde se realiza



un estudio de mercado sobre los productos a comprar y terminando la atención al cliente quien recibe el producto terminado, por lo se observa las siguientes áreas de la cadena de suministro.

De acuerdo a Bureau Veritas Formación (2011), las áreas de la cadena de suministro son:

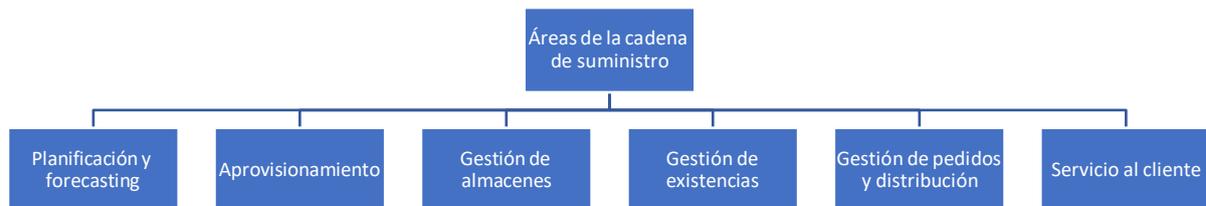


Figura 1 Áreas de la cadena de suministro

Tomado de Bureau Veritas Formacion (2011), (p.62).

2.2.2.1. Planificación y forecasting

Dentro de la planificación y el forecasting se encuentra el estudio de la demanda de la población y clientes con el fin de que la empresa u organización pueda conocer la cantidad de productos a solicitar, siendo este proceso desarrollado en supermercado o hipermercados, quienes realizan una identificación de productos que puedan generar un ciclo constante de consumo.

Bureau Veritas Formacion (2011) menciona que “consiste en generar la demanda anticipada para un producto o servicio específico utilizando datos de entrada, registros históricos, estimaciones de marketing y otras fuentes de información a través de diversas técnicas de pronóstico.” (p.63)

Mauleon y Prado (2021) “una acertada previsión de la demanda Cuanto más precisa sea en el tiempo y en detalle, redundará en un servicio al cliente sin fallos, menos obsoletos, menos inventarios en stock.” (p.297)



Serrano (2019) indica que:

Involucra la anticipación de la demanda con el propósito de optimizar el flujo de información en las cadenas de suministro de las empresas y, por ende, preparar a la organización en términos de recursos técnicos y financieros para respaldar las operaciones futuras de la empresa. (p.33)

De acuerdo a las definiciones de los autores anteriormente mencionado se considera los siguientes indicadores para desarrolla la planificación y forecasting.

a. Nicho de mercado

Para el desarrollo del nicho de mercado en un hipermercado es necesario que se pueda conocer al sector que estará dirigido, identificando el tipo de clientes así como la posibilidad económica disponible.

Navarro y Muñoz (2015) considera que el “Nicho de Mercado es un segmento de la población con unas necesidades determinadas que no están todavía satisfechas, por consiguiente, representa una oportunidad para el gestor comercial.” (p.61)

Con respecto a Perez y Gonzales (2017) “se refiere fundamentalmente a la existencia de un mercado de reducidas dimensiones que no está todavía debidamente atendido por la oferta.” (p.70)

b. Estimaciones de marketing

En un supermercado es necesario que se presente posibles estimaciones en relación a la cantidad y tipo de productos de acuerdo a la afluencia de clientes, es por eso que permite identificar el pronóstico en relación a la evolución de las ventas de los productos.



Para Diaz (2021) “es un elemento esencial tanto en el plan de negocio como en el plan de marketing. Se crea utilizando un conjunto de datos que permiten prever la forma en que las ventas de un producto o servicio específico evolucionarán en el futuro.”

c. Tipos de clientes

En los supermercados e hipermercados es necesario que se conozca los tipos y características propias de los clientes, permitiendo de esta manera que los productos planificados a comprar puedan tener una acogida aceptable.

De acuerdo a Urreta (2021) “cada tipo de cliente necesita una atención adecuada y personalizada en función a sus necesidades específicas algunas características de los tipos de cliente no suelen ser determinados de manera fácil.” (p.25)

Gil (2020) indica que “los tipos de clientes pueden ser en relación a la segmentación, a la demografía, características psicológicas y entre otras hay algunas clasificaciones que suelen ser interesantes en relación a los tipos de cliente.” (p.217)

2.2.2.2. Aprovisionamiento

El aprovisionamiento que se desarrolla en un supermercado está referido a la compra de los productos o bienes que fueron identificados previamente al desarrollar un estudio de mercado y planificación.

Bureau Veritas Formacion (2011) “es el proceso que comprende desde la identificación y elección de proveedores hasta la adquisición y reabastecimiento propiamente dicho..” (p.63)



Para López (2021):

El objetivo primordial de la función de aprovisionamiento es garantizar la producción ininterrumpida de la fábrica, evitando los riesgos asociados a una interrupción de las máquinas. Además de esta responsabilidad, el departamento de aprovisionamiento se esfuerza por obtener suministros en condiciones favorables, procurando mantener un exceso de inventario en la medida de lo posible. (p.16)

Gancedo y Vega (2017) indica que “el aprovisionamiento es abastecer, es decir, poner a disposición de la empresa aquellos productos, bienes y servicios necesarios para el funcionamiento de la misma.” (p.108)

Galisteo (2015) afirma que “el objetivo del aprovisionamiento es asegurar que el bien o servicio esté disponible cuando se requiera, cumpliendo con los estándares de calidad, la cantidad necesaria y en el momento adecuado, y todo esto a un costo mínimo posible.” (p.12)

De acuerdo a las definiciones de los autores anteriormente mencionado se considera los siguientes indicadores para desarrolla el aprovisionamiento.

a. Compras

El desarrollo de las compras en los supermercados permite adquirir los productos o bienes solicitados permitiendo que estos puedan llegar al consumidor.

Griffin y Ebert (2005) considera que “es la adquisición de toda la materia prima y servicios requeridos para elaborar los productos y conducir las operaciones diarias.” (p.414)

Galy (2019) considera que “se centra en la adquisición de bienes, y materias primas, por lo que forman parte de la función de aprovisionamiento. Es una función vital para cualquier establecimiento.” (p.2)



b. Selección de proveedores

Los proveedores en los supermercados juegan un papel importante en los objetivos de la cadena de suministro, por lo que al elegir a los proveedores se toma en cuenta la calidad y precio eligiendo los más convenientes y adecuados.

Ayala (2021) indica que “cuando una empresa detecta obtiene la necesidad de comprar un producto nuevo o servicio de plantearse A quién es adquirirlo, es decir, qué proveedor puede ser el más ventajoso de la empresa para ello realiza una búsqueda de posibles proveedores.” (p.58)

Cabrera (2014) indica que “el propósito de la selección de proveedores es la de determinar al proveedor óptimo, que ofrezca el mejor paquete global de productos, servicios, condiciones comerciales y colaboración en el desarrollo.” (p.213)

c. Reaprovisionamiento

Como reaprovisionamiento en la cadena de suministros de un supermercado se considera aquella continua reposición de mercadería y productos que fueron comprados por los clientes.

Castro (2014) afirma que “es el intervalo temporal que transcurre de manera efectiva entre dos proposiciones consecutivas” (p.287)

2.2.2.3. Gestión de almacenes

La gestión de los almacenes de un supermercado permite identificar los lugares adecuados donde se encontraran los bienes solicitados a los proveedores, así mismo se lograra realizar mantenimiento de sectores del alances tomando en cuenta las características de los productos.



Bureau Veritas Formacion (2011) se define como “el proceso logístico encargado de recibir, mantener y trasladar dentro de un almacén hasta el lugar de consumo cualquier tipo de material, materia prima, producto semielaborado o terminado, junto con el manejo de la información generada.” (p.63)

Para Flamarique (2018) “la gestión de almacén implica supervisar individualmente los productos y ubicarlos adecuadamente para minimizar las operaciones de manejo y evitar errores en el control del inventario. Su objetivo es determinar cómo y dónde se deben almacenar las mercancías.” (p.17)

De acuerdo a las definiciones de los autores anteriormente mencionado se considera los siguientes indicadores para desarrolla la gestión de almacenes.

a. Mantenimiento

Un mantenimiento de los productos y bienes que adquiere un supermercado se refiere a la conservación adecuada, manteniendo la seguridad e higiene con el fin de generar una prolongada duración de vida de estos productos, conociendo que cuentan con fechas de vencimiento.

Escudero (2019) menciona que:

El objetivo es mantener las mercancías en óptimas condiciones durante su tiempo de almacenamiento. Además, la custodia de las mercancías implica cumplir con la legislación actual sobre seguridad e higiene en el almacén, así como seguir normas específicas para el cuidado y mantenimiento de cada tipo de producto. (p.18)



b. Recepción de mercaderías

Al recepcionar los bienes y productos de los supermercados se entiende como la comprobación de productos de acuerdo a lo solicitado en los planes y el aprovisionamiento, verificando la cantidad y calidad de cada uno de ellos.

Escudero (2019) indica que:

Implica recibir los artículos enviados por los proveedores. Durante el proceso de recepción, se verifica que la mercancía recibida coincida con la información registrada en el albarán o nota de entrega. Además, se comprueba que las características, cantidad, calidad, entre otros aspectos, sean acordes al pedido realizado. (p.18)

2.2.2.4. Gestión de existencias

La gestión de las existencias de los supermercados permite el control de las existencias que se encuentra en el área de almacén, siendo esto registrado en las hojas de inventario y conociendo el stock.

Para Bureau Veritas Formación (2011):

La razón de tener inventarios surge debido a la dificultad de coordinar y administrar las demandas y requisitos de los clientes en relación al tiempo con el sistema de producción, así como las necesidades de producción con la capacidad de los proveedores para entregar los materiales en el plazo acordado. (p.63)

Para Flamarique (2018) también conocido como gestión de stock, tiene como principales objetivos:



- Lograr un equilibrio entre los tiempos de producción y tránsito de los productos hacia los clientes, con el objetivo de minimizar sus costos.
 - Mantener un nivel de inventario óptimo que se ajuste a las necesidades del mercado y los tiempos de tránsito, con el fin de reducir los costos al mínimo.
 - Evitar la falta de existencias para garantizar un flujo constante de productos hacia los clientes, de acuerdo con sus necesidades.
 - Brindar un servicio adecuado a los clientes, asegurando una atención correcta y oportuna.
- (p.17)

De acuerdo a las definiciones de los autores anteriormente mencionado se considera los siguientes indicadores para desarrolla la gestión de existencias.

a. Inventarios

Los inventarios de los productos de los supermercados suelen realizarse a través de documentos donde se logra identificar la cantidad y el tipo de bien que ingresa al área de almacén, estos productos registrados se encuentran sistematizados.

Castro (2014) describe que el Inventario es:

Un conjunto de artículos y materiales acumulados en el almacén a la espera de ser vendidos o utilizados en el proceso productivo de la empresa, donde permiten asumir las fluctuaciones de la demanda, principalmente en el caso en el que ésta aumente de forma rápida. (p.46)



b. Stock

Dentro del sistema de stock de las empresas de supermercados se considera como la identificación de las cantidades y tipo de producto almacenados, con el fin de que cada producto y bien pueda ser reconocido.

Parra (2005) indica que “se refiere a la reserva de artículos que se guardan para ser utilizados en el futuro, cuya utilidad depende de la cantidad, el momento y el lugar en que se necesiten.” (p.2)

2.2.2.5. Gestión de pedidos y distribución

Dentro de este punto en los supermercados se hace referencia a los productos o bienes entregados utilizando medios de transporte dirigidos a los clientes o consumidores finales.

Para Bureau Veritas Formacion (2011) “se ocupa de gestionar desde la recepción hasta la entrega de pedidos, así como del cobro final de los mismos. Además, aborda los desafíos relacionados con el transporte de entrega a nivel local y la logística inversa.” (p.64)

Dueñas (2017) indica que “engloba todas las actividades derivadas del cumplimiento de las órdenes de pedido de los clientes, con el objetivo de garantizar el máximo valor en la cadena de suministro y brindar un servicio de calidad al cliente final.” (p.60)

De acuerdo a las definiciones de los autores anteriormente mencionado se considera los siguientes indicadores para desarrolla la gestión de pedidos y distribución.



a. Plazos de entrega

En los supermercados los plazos de entrega son importantes debido a la presencia de productos que suelen tener una vida corta la que muchas veces se malogra, por lo que es necesario contar con una supervisión en las rutas efectivas y los tipos de transporte.

Los plazos de entrega dependen del tipo de transporte y la distancia para Sarache y Morales (2016) manifiesta que:

Cabe señalar que, una vez que se determinan los plazos de entrega y las rutas de los vehículos, estos siguen siendo los mismos en los siguientes periodos de tiempo. El objetivo es construir un programa de entrega para cada minorista que minimice el costo.
(p.290)

b. Transporte

Los medios de transporte en los supermercados deben de contar con las condiciones adecuada para la dirección de los productos a sus destinos finales, considerando las características de cada producto.

De acuerdo a Castro (2014) el transporte “se encarga de trasladar los productos hasta el punto de venta final o directamente hasta el cliente, opción que se ha incrementado considerablemente con los servicios de entrega a domicilio, potenciado por el comercio electrónico” (p.50)

Desde el punto de vista logístico Sarache y Morales (2016) considera que el transporte “es una actividad clave en el desempeño competitivo de la compañía, generando utilidad de lugar y utilidad de tiempo” (p.200)



c. Distribución física

Las distribuciones de los bienes y productos que se adquiere en los supermercados son transportados con el fin de llegar al consumidor final.

Para Castellano (2017) concidera que “el producto correcto, en la cantidad requerida, al lugar acordado y al menor costo total posible, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor en el mercado. Esto se logra considerando el concepto de just-in-time y asegurando la calidad total.” (p.39)

De La Aranda (2019) indica que “es el primer momento en el que el cliente ve el producto, tienen contacto directo con el personal de la empresa” (p.22)

2.2.2.6. Servicio al cliente

El servicio de cliente permite cubrir las necesidades de los clientes quienes adquieren los productos de los supermercados siendo estos de calidad y con los precios considerables.

De acuerdo a Bureau Veritas Formacion (2011) “es la forma en que el sistema logístico se pone en acción para entregar un producto o servicio en el momento y lugar adecuados..” (p.64)

Chase, Jacobs y Aquilino (2009):

Supervisa las tendencias financieras, los costos y los ingresos por cliente, así como los contratos y las operaciones de servicio. Además, la solución también brinda soporte para analizar la base de clientes y ofrece tanto análisis de clientes como análisis de garantía. (p.464)



De acuerdo a las definiciones de los autores anteriormente mencionado se considera los siguientes indicadores para desarrolla el servicio al cliente.

a. Satisfacción del cliente

En los supermercados es necesario que el cliente tenga un nivel de satisfacción adecuada, percibiendo el cumplimiento de sus expectativas de acuerdo a los bienes o productos adquiridos.

Para Romero y Romero (2006) “la satisfacción del cliente se refiere al nivel en el cual la experiencia percibida con un producto o servicio se alinea con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cumple con las expectativas, el comprador experimentará insatisfacción.”

b. Calidad del producto

La calidad de los productos y bienes que exponen los supermercados se rige de acuerdo a las características de cada producto así como de la vida útil de cada uno es estos. Las marcas con las que trabajan los supermercados deben contar con estándares de calidad siendo estas certificadas.

Diaz y Salazar (2021) mencionan que:

A lo largo del tiempo, la calidad de los productos o servicios ha sido siempre un factor clave para generar competitividad, rentabilidad y distinción en el ámbito empresarial y de gestión. En la actualidad, se dedica cada vez más atención a una meticulosa administración de procesos y aprovechamiento óptimo de los recursos disponibles.

(p.19)



2.2.3. Tipos de la cadena de suministro

Como tipos del sistema de la cadena de suministros suelen ser de manera eficaz y eficiente, la primera va en relación al tiempo y la segunda en relación al uso de recursos; por la cual en el sector supermercados o hipermercados, también se puede visualizar estos tipos de cadena de suministros dependiendo de la decisión gerencial y de acuerdo a los acontecimientos o sucesos observados en este sector.

La cadena de suministros es considerado un factor importante en el desarrollo de las empresas o instituciones, López (2021) hace mención que cada empresa diseña su cadena de suministro en función de sus objetivos y de sus prioridades competitivas. Aunque existen muchas variables, pueden definir dos tipos de cadena de suministro:

- Cadena de suministro eficiente: El principal objetivo de esta cadena es reducir los niveles de inventario en toda la cadena de suministro, buscando la eficiencia mediante la eliminación de recursos productivos ociosos. En este enfoque, se maximiza la utilización de los recursos de la empresa, como mano de obra y maquinaria, mediante la fabricación de grandes lotes de productos con pocas variaciones y en un tiempo reducido. La selección de proveedores se basa en el costo, la confiabilidad y la capacidad de realizar entregas rápidas y sin demoras, para evitar la acumulación de inventario en las fábricas. Las empresas que implementan esta cadena de suministro priorizan la competitividad en términos de costos, buscando la eficiencia y la mejora en los plazos de entrega.
- Cadena de suministro eficaz: Cuando la demanda de un producto es altamente variable y difícil de predecir, es más apropiado aplicar una cadena de suministro ágil, cuya función es reaccionar de manera inmediata a los cambios en la demanda. En esta cadena, se utilizan los inventarios como una reserva que evita quedarse sin existencias en caso de un aumento inesperado en la demanda. Además, la capacidad de producción y distribución se



incrementa más allá de los niveles habituales. Las prioridades competitivas adecuadas para este tipo de cadena de suministro son la capacidad de respuesta y la calidad del diseño.

2.2.4. Elementos para el funcionamiento de la cadena de suministro

En las organizaciones de sectores supermercados e hipermercados presenta una serie de elementos que permite el funcionamiento de la cadena de suministros, siendo estas utilizadas e identificadas también en todos los sectores empresariales, por lo que a continuación se presenta los siguientes:

La cadena de suministro utiliza elementos organizativos, materiales, tecnológicos e informáticos para su funcionamiento, de acuerdo a Sorlózano (2018) indica que:

- Los aspectos organizativos permiten coordinar de manera efectiva el canal de aprovisionamiento y el canal de distribución. Esto implica que una vez que la materia prima llega a las fábricas, se transforma en productos terminados que luego son distribuidos a los consumidores finales.
- La materia prima es el punto de partida de la cadena de suministro, ya que sin ella el proceso logístico no sería necesario. La logística surge como respuesta a la necesidad de movilizar los productos terminados.
- Para un funcionamiento óptimo de la cadena de suministro, es fundamental contar con una base tecnológica. Sin ella, no sería posible llevar a cabo los procesos de manera eficiente.
- Por último, se requiere de soporte informático para articular todo el proceso de la cadena de suministro. Además del flujo de materiales, la cadena de suministro implica el intercambio de información que necesita de sistemas informáticos para ser ejecutado correctamente.



2.2.5. Flujos de la cadena de suministro

En los supermercados los flujos de la cadena de suministro dependen de los insumos o productos comprados y la información obtenida a través del desarrollo de la planificación anticipada.

Para De la Arada (2015) la cadena de suministros se ocupa de la gestión de todos los flujos tanto de materiales como de información desde el primer proveedor hasta el consumidor final:

- Flujos de materiales: Planificar los movimientos físicos de pedidos de materiales a los proveedores hasta la entrega al consumidor final.
- La planificación de estos flujos se debe hacer incluyendo los principios de calidad, mínimo coste, mínimo plazo de entrega, es decir, procurar que los materiales sean distribuidos de una manera económica y efectiva.
- Flujos de información: Recogiendo y haciendo llegar información desde el proveedor al consumidor.
- Cuando el consumidor final demanda un pedido se articula en una serie de documentos que fluyen a través de la cadena hasta finalizar con un pedido de los proveedores. En ese momento cuando comienza el flujo de material.

2.2.6. Beneficios de la cadena de suministro

El desarrollo de los beneficios de la cadena de suministro en los supermercados son la eficiencia, adaptabilidad, agilidad, cantidad de información y el desarrollo de la rentabilidad, permitiendo generar un flujo y rotación constante de las existencias.



Para Tundidor (2020) las oportunidades de mejora más significativas que las empresas pueden detectar en las cadenas de suministro se relacionan con los siguientes ámbitos:

- **Eficiencia:** Consiste en reducir los costos operativos y los errores de calidad, al mismo tiempo que se aumenta la velocidad en el diseño, producción y distribución de los productos.
- **Adaptabilidad (resiliencia):** Implica dotar a la cadena de suministro de la capacidad para hacer frente a las variaciones en la demanda y a posibles interrupciones en el suministro, sin perder el control ni sufrir fallos.
- **Agilidad:** Significa proporcionar a la cadena de suministro la capacidad de reaccionar rápidamente ante nuevos escenarios, aprovechando oportunidades sin demora y recuperando el funcionamiento normal después de interrupciones o problemas.
- **Calidad de la información:** Consiste en garantizar que la cadena de suministro reciba datos precisos y exactos que reflejen la realidad, lo cual permite tomar decisiones operativas y estratégicas acertadas para lograr los objetivos establecidos.
- **Alineación de intereses entre la empresa y los colaboradores de la cadena de suministro:** Busca alinear todos los elementos de la cadena de suministro de manera que generen valor mutuo entre la empresa, sus proveedores y clientes.
- **Alineación con la estrategia empresarial:** Implica que la cadena de suministro se convierta en una herramienta de ejecución congruente con el modelo de negocio establecido, con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa.
- **Generación de valor global (sostenibilidad):** Consiste en lograr una cadena de suministro socialmente responsable, que minimice el consumo de recursos y la producción de residuos, con el objetivo de generar valor tanto a nivel económico como ambiental y social.



2.2.7. Factores que denotan la evolución de los actores de la cadena de suministros

Como factores de la cadena de suministros en un supermercado o hipermercado se encuentran los consumidores, proveedores, fabricantes, medios legales, económicos y medio ambientes siendo estos aspectos que afectan e desarrollo logístico.

Iglesias (2020) indica que algunos factores que denotan de una manera directa la evolución de los diferentes actores de la cadena de suministros son los siguientes:

Consumidores.

- Los consumidores demandan y solicitan más información de sus proveedores.
- Su tiempo es limitado y no pueden dedicarlo a buscar y seleccionar empresas.
- La lealtad hacia las marcas es mínima en muchos sectores.
- Exigen cada vez más en términos de servicio.
- El crecimiento del consumo impulsa la búsqueda inmediata de productos.

Distribuidores:

- El sector está concentrado, lo que ejerce presión sobre los fabricantes para mejorar las condiciones de aprovisionamiento y servicio.
- Surgen distribuidores especializados para optimizar los costos operativos.
- Exigen respuestas rápidas y un buen servicio.
- Se aplican numerosos avances tecnológicos en el sector.
- La competencia en precios es alta debido al gran número de empresas de distribución.
- Los grandes grupos tienen presencia internacional en múltiples países.
- El comercio electrónico se consolida como un canal de gran importancia en la relación con los consumidores.



Fabricantes:

- El mercado es global, con tendencias cada vez más similares en todo el mundo.
- La competencia creciente impide el aumento de precios, por lo que la diferenciación debe basarse en condiciones de servicio.
- Existe una proliferación de opciones de productos, y la demanda de productos sigue aumentando aunque las diferencias sean mínimas.
- Los fabricantes utilizan agresivas estrategias promocionales para atraer clientes.
- Hay un potencial limitado para reducir los costos de fabricación.
- Existen oportunidades en tecnologías de la información.
- Se pueden reducir costos al integrar proveedores y clientes en todos los procesos operativos de la cadena de suministro.

También existen factores fuera de la gestión de la cadena de suministros que tiene una incidencia directa a esta, entre ellos podemos destacar:

Legislación:

- Continuas apariciones de nuevas normativas.
- Mayor control sobre los productos.
- Normativas ajustadas a los mercados.

Economía:

- Globalización.
- Desaparición o modificación de impuestos y aranceles.
- Ayudas económicas de organismos gubernamentales.

Medio ambiente:



- Problemas crecientes de congestión y contaminación.
- Legislación relacionada con el reciclaje y las tasas.
- Políticas de transporte e infraestructura. (p.14)

2.2.8. Componentes de la cadena de suministro

Los componentes de la cadena de suministro en un supermercado se consideran como la infraestructura, planificación, organización e información en el sistema, permitiendo el desarrollo logístico consecuente.

En relación a Weenk (2019) considera que los componentes de la cadena de suministro son los siguientes:

- La infraestructura física: Decisiones sobre las fábricas, almacenes, puestos, áreas, centros de transporte, tecnologías de fabricación o de logística aplicada y realización de operaciones internas o externas.
- Los mecanismos de planificación y control: Referidos a la previsión, indicación y secuencia de la producción, la gestión de inventarios o la planificación del transporte.
- Información y sistemas: Con el fin de proporcionar información pertinente para la planificación y ejecución de los procesos.
- Organización: Es preciso establecer que hace y en qué procesos se determinan las funciones y responsabilidades.

2.2.9. Eslabones de la cadena de suministro

Es importante que los eslabones de la cadena de suministro en los supermercados puedan desarrollarse desde las compras hasta el transporte que lo satisfacen las necesidades de cada usuario.



De acuerdo a Castro (2014) los elementos de la cadena de suministros son las siguientes:

- **Compras:** La compra es el proceso de obtención y desarrollo de solicitudes de compra que ya han sido aprobadas y se conviertan en órdenes de compra acordadas con un proveedor en concreto.
- **Suministro:** El eslabón encargado del suministro asegura que todo el material y mercancías necesarias para el desarrollo de las labores diarias estén disponibles para su correcta distribución y consumo.
- **Gestión de inventarios y stock:** El Inventario es un conjunto de productos y materiales almacenados en un área que están a la espera de ser vendidos o utilizados en el proceso productivo o servicio de la empresa.
- **Transporte:** El transporte se encarga de trasladar los productos hasta el punto de venta final o directamente al cliente.

2.2.10. Principales actores que actúan en la cadena de suministros

Los actores que involucran al cadena de suministro en un supermercado son los proveedores quienes cuentan con los productos y bienes de calidad así como de recursos financieros y los organismos de control quienes realizan la supervisión de estas empresas.

Aquellos actores que se encuentran en la cadena de suministros son varios, es así que para Calatayud y Katz (2019) afirman que los principales actores son:

- **Proveedores de insumos de primer y segundo nivel.** Los proveedores de primer nivel son aquellos que suministran directamente los insumos a las grandes empresas manufactureras. Los proveedores de segundo nivel abastecen a los proveedores de primer nivel, convirtiéndose en proveedores indirectos de las grandes empresas manufactureras.



- Empresas manufactureras. Por lo general, son empresas de gran tamaño. Utilizan diversos insumos en su proceso de transformación para producir un producto final, siendo los proveedores de primer nivel quienes asumen los costos de dichos insumos.
- Mayoristas y minoristas. Son empresas en el sector de la comercialización que canalizan los productos de las empresas manufactureras hacia los consumidores o clientes finales.
- Proveedores de servicios logísticos, empresas de transporte y operadores de infraestructura. Esto incluye a las empresas que facilitan el movimiento de insumos y productos finales a través del transporte, así como brindan servicios de almacenamiento, embalaje y gestión de inventario. Los proveedores de servicios logísticos también pueden ofrecer servicios internacionales de exportación e importación, mientras que los transportistas se enfocan exclusivamente en servicios de transporte por carretera.
- Organismos de control. Son instituciones del sector público que intervienen en el movimiento de mercancías, especialmente en importación y exportación, para asegurar el cumplimiento de las normativas nacionales e internacionales en términos de condiciones arancelarias, seguridad y salud.
- Proveedores de tecnología. Incluye a empresas que ofrecen sistemas y tecnologías para la gestión digital de procesos y la automatización.
- Proveedores de servicios financieros. Incluye bancos y entidades financieras que facilitan el acceso a financiamiento de inversión y capital para las empresas a través de préstamos, factoring, garantías y leasing.



2.3. Marco conceptual

- **Búsqueda previa de la compra**

Para Schiffman y Wisenblit (2015) indica que “el proceso de búsqueda antes de la compra se inicia cuando el consumidor reconoce una necesidad que podría ser satisfecha a través de la adquisición y uso de un producto.” (p. 341)

- **Comunicación:**

De acuerdo a Guzman (2012) afirma que:

La comunicación es un fenómeno intrínseco y fundamental en cualquier organización, independientemente de su naturaleza o dimensión. Se trata del proceso social más vital, ya que sin él, la humanidad estaría estancada en las etapas más tempranas de su desarrollo y no existirían ni la sociedad ni la cultura. (p. 9)

- **Evaluación de precios:**

Para Castro (2014) indica que:

Una de las labores más frecuentes llevadas a cabo en los departamentos de Compras, especialmente en las compañías de menor tamaño, se relaciona con adquirir productos o servicios en cantidades más reducidas. Esto se debe a que las empresas pequeñas suelen realizar compras en volúmenes inferiores en comparación con las grandes empresas, lo cual limita su capacidad para acceder a los mismos descuentos que se otorgan por grandes cantidades. (p.22)



- **Habilidades técnicas:**

Robbins y Coulter (2010) mencionan que “se refiere al dominio y habilidades especializadas requeridas para llevar a cabo de manera competente las labores y tareas laborales específicas.” (p.10)

- **Indicador de calidad:**

De acuerdo a Ganivet (2014):

Son indicativos del nivel de eficacia con el que se llevan a cabo las actividades propias del proceso logístico, es decir, en nivel de adecuación del proceso en lo referido a la manipulación de mercancías, gestión de pedidos, el picking, los transportes, etc. (p.144)

- **Logística de mercado**

Keller (2016) hace mención que:

La logística de mercado implica la planificación, implementación y supervisión de la infraestructura necesaria para cubrir la demanda y gestionar los flujos físicos de materiales y productos finales desde su origen hasta su destino final. El objetivo principal es satisfacer las necesidades del cliente y obtener beneficios económicos. (p.546)

- **Metas**

Según Schiffman y Wisenblit (2015) “las metas son los logros deseados que busca el comportamiento motivado, y todas las acciones humanas están dirigidas hacia su consecución.” (p.56)



- **Normas:**

Para Mochón *et al.* (2014) afirman que:

Cada grupo cuenta con normas, las cuales son estándares o expectativas que son aceptadas y compartidas por los miembros del grupo. Estas normas regulan aspectos como el rendimiento laboral, la asistencia, la puntualidad y el grado de interacción social en el entorno de trabajo. (p.237)

- **Objetivos:**

Mochón *et al.* (2014) consideran que “os objetivos de las organizaciones establecen lo que éstas quieren lograr y cuándo lo alcanzarán.” (p.50)

- **Planificación logística:**

Anaya (2015) indica que:

La planificación logística, basada en el enfoque anglosajón top-down (de arriba abajo), se refiere a la importancia de planificar desde lo general hacia lo específico en lo que respecta al objeto de planificación, y desde un horizonte temporal más amplio hacia uno más cercano. (p.33)

- **Problema:**

Según Huber (2013) “se produce un problema cuando existe una disparidad entre la situación actual y la situación deseada.” (p.25)



- **Procesos empresariales:**

De acuerdo a Medina *et al.* (2019)

De manera lógica, esta selección se llevará a cabo utilizando herramientas que permitan establecer un orden de manera científica y precisa. Además, se buscará optimizar el tiempo del equipo encargado de realizar este proceso, el cual incluye a técnicos y directivos con un amplio conocimiento de la organización. (p.335)

Tormenta de ideas:

Huber (2013) indica que “a indicación es que los participantes deben esforzarse por generar sus propias ideas a partir de escuchar las ideas de otros miembros del grupo.” (p.214)

- **Visitas reiteradas**

Según Schiffman y Wisenblit (2015) “el promedio de veces que un usuario regresa al sitio dentro de un periodo específico.” (p.199)

2.4. Variable

2.4.1. Variable

Cadena de suministros

2.4.2. Conceptualización de la variable

Para Bureau Veritas Formación (2011) “es la perspectiva logística actual. Puede ser descrita como la estrategia mediante la cual se administran todas las actividades y empresas involucradas en el proceso logístico de una organización.”(p.50)



2.4.3. Operacionalización de variable

MATRIZ DE CONCEPTUALIZACIÓN

TÍTULO: CADENA DE SUMINISTROS DEL CONSORCIO ORION CUSCO SRL SUCURSAL DE LA AVENIDA DE LA CULTURA DEL DISTRITO DE WANCHAQ - CUSCO, 2023

Tabla 1

Conceptualización de variable

| VARIABLE | CONCEPTO DE LA VARIABLE | OPERACIONALIZACIÓN DE DIMENSIONES | DIMENSIONES | CONCEPTO DE DIMENSIONES |
|-----------------------|---|--|-----------------------------|---|
| Cadena de suministros | Para Bureau Veritas Formación (2011) es la concepción logística actual. Se puede definir como aquella estrategia a través de la cual se | De acuerdo a Bureau Veritas Formación (2011) las áreas de la cadena de suministro son: | Planificación y forecasting | y Bureau Veritas Formación (2011) indica que es la estimulación de la demanda futura para un producto concreto o servicio usando input, históricos, estimaciones de marketing y otras informaciones, través de diferentes técnicas de previsión. (p.63) |
| | | Planificación y forecasting | Aprovisionamiento | Para Bureau Veritas Formación (2011) es la actividad que engloba desde la identificación y selección de proveedores hasta la propia compra y reaprovisionamiento. (p.63) |



| | | | |
|---|---|-----------------------------------|---|
| gestiona todas las actividades y empresas que formen parte del proceso logístico de una organización (p.50) | Gestión de almacenes Gestión de existencias Gestión de pedidos y distribución Servicio al cliente (p.62) | Gestión de almacenes | De acuerdo a Bureau Veritas Formación (2011) se define como el proceso de la función logística que se encarga de la recepción, mantenimiento y movimiento dentro del mismo almacén hasta el punto de consumo de cualquier material, materia prima, semi elaborado o terminado, así como el tratamiento de la información generada. (p.63) |
| | | Gestión de existencias | Para Bureau Veritas Formación (2011) la necesidad de disponer de inventarios viene dada por la dificultad de coordinar y gestionar las necesidades y requerimientos de los clientes en el tiempo con el sistema productivo y las necesidades de producción con la capacidad de los proveedores para suministrar los materiales en el plazo acordado. (p.63) |
| | | Gestión de pedidos y distribución | Bureau Veritas Formación (2011) indica que se encarga de la recepción hasta la entrega de pedidos y cobro final de estos, junto con la problemática del transporte capilar de entrega y la logística inversa. (p.64) |
| | | Servicio al cliente | Para Bureau Veritas Formación (2011) es la medida de actuación del sistema logístico para proporcionar en tiempo y lugar un producto o servicio. (p.64) |



MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

TÍTULO: CADENA DE SUMINISTROS DEL CONSORCIO ORION CUSCO SRL SUCURSAL DE LA AVENIDA DE LA CULTURA DEL DISTRITO DE WANCHAQ -
CUSCO, 2023

Tabla 2

Operacionalización de variable

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES |
|-----------------------|-----------------------------------|--|
| Cadena de suministros | Planificación y forecasting | Nicho de mercado Estimaciones de marketing Tipos de clientes |
| | Aprovisionamiento | Compras Selección de proveedores Reaprovisionamiento |
| | Gestión de almacenes | Mantenimiento Recepción de mercaderías |
| | Gestión de existencias | Inventarios Stock |
| | Gestión de pedidos y distribución | Plazos de entrega Transporte Distribución física |
| | Servicio al cliente | Satisfacción del cliente Calidad del producto |



CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación será de tipo cuantitativo donde se analizará los resultados por medio de un sistema estadístico. De acuerdo a Hernández (2014) mencionan que “El enfoque cuantitativo se basa en recopilar datos para verificar hipótesis mediante la medición numérica y el análisis estadístico. Su objetivo es establecer patrones de comportamiento y poner a prueba teorías.” (p.4)

3.2. Nivel o alcance del estudio

La presente investigación será descriptiva, donde se estudiará de manera descriptiva la cadena de suministros del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la cultura Cusco, 2023. Para Hernández. (2014) consideran que “los estudios descriptivos tienen como objetivo detallar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos sujetos a análisis.” (p.92)

3.3. Diseño de la investigación

En la presente investigación se tomará el diseño de tipo no experimental donde no se manipulará los datos. Para Hernández (2014) indican que “la investigación no experimental se lleva a cabo sin la manipulación intencionada de variables, centrándose únicamente en la observación de fenómenos en su entorno natural para su posterior análisis.” (p.152)



3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

En el presente trabajo de investigación se tomará como población a los 61 colaboradores del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura Cusco, 2023 quienes compren el total de la población trabajadora de la empresa.

3.4.2. Muestra

Canahuire *l.* (2015) consideran como muestra a “un grupo de personas de la población, conocido como muestra, con el fin de estudiar un fenómeno. Es importante que esta muestra sea representativa de la población estudiada.” (p.82)

Como muestreo se tomará en cuenta al tipo no probabilístico debido al número de la población de estudio y por conveniencia de la investigación, por lo que Hernandez y Mendoza (2018) consideran que “es un subconjunto de la población en el cual la selección de los elementos no se basa en la probabilidad, sino en las características específicas de la investigación.” (p.200).

Es así que la muestra se considerará el total de la población siendo de 61 Colaboradores de la empresa Orion, considerando que son quienes son observadores directos de las acciones de la gerencia general sobre el proceso de la cadena de suministros.



3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.5.1. Técnica

La técnica para desarrollar el presente trabajo de investigación usará de la encuesta.

3.5.2. Instrumento

El instrumento para desarrollar el trabajo de investigación será un cuestionario dirigido a los trabajadores del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura.

3.6. Procesamiento de datos

Para realizar el post análisis y la interpretación de los resultados, se hará uso del software SPSS versión 25 y el Microsoft Excel.



CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir la cadena de suministros del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023, se encuestó a 61 colaboradores, en el que se considera 15 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3

Distribución de los ítems del cuestionario

| Variable | Dimensión | Indicador | Ítems |
|-----------------------|-----------------------------------|---------------------------|-------|
| Cadena de suministros | Planificación y forecasting | Nicho de mercado | 1 |
| | | Estimaciones de marketing | 2 |
| | | Tipos de clientes | 3 |
| | Aprovisionamiento | Compras | 4 |
| | | Selección de proveedores | 5 |
| | | Reaprovisionamiento | 6 |
| | Gestión de almacenes | Mantenimiento | 7 |
| | | Recepción de mercaderías | 8 |
| | Gestión de existencias | Inventarios | 9 |
| | | Stock | 10 |
| | Gestión de pedidos y distribución | Plazos de entrega | 11 |
| | | Transporte | 12 |
| | | Distribución física | 13 |
| | Servicio al cliente | Satisfacción del cliente | 14 |
| | | Calidad del producto | 15 |

Fuente: Elaboración propia



Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 4

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

| Promedio | Escala de Interpretación |
|-------------|--------------------------|
| 1,00 – 1,80 | Totalmente inadecuado |
| 1,81 – 2,60 | Inadecuado |
| 2,61 – 3,40 | Poco adecuado |
| 3,41 – 4,20 | Adecuado |
| 4,21 – 5,00 | Muy adecuado |

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de la cadena de suministros del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- En caso de que el coeficiente Alfa de Cronbach sea igual o mayor a 0.8, se considera que el instrumento utilizado es confiable, lo que implica que las mediciones son consistentes y estables.
- Por otro lado, si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8, se concluye que el instrumento carece de fiabilidad, lo que significa que las mediciones muestran una variabilidad heterogénea.

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



Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.856 | 15 |

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.856 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados respecto de los objetivos específicos

4.2.1. Planificación y forecasting

El objetivo es describir la planificación y forecasting del consorcio Orion Cusco S.R.L sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023

4.2.1.1. Resultados de los indicadores de la dimensión Planificación y forecasting

Tabla 6

Indicadores de la dimensión planificación y forecasting

| | Nicho de mercado | | Estimaciones de marketing | | Tipos de clientes | |
|-----------------------|------------------|---------------|---------------------------|---------------|-------------------|---------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Totalmente inadecuado | 4 | 6.6% | 3 | 4.9% | 2 | 3.3% |
| Inadecuado | 17 | 27.9% | 36 | 59.0% | 9 | 14.8% |
| Poco adecuado | 32 | 52.5% | 15 | 24.6% | 39 | 63.9% |
| Adecuado | 8 | 13.1% | 7 | 11.5% | 10 | 16.4% |
| Muy adecuado | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 1 | 1.6% |
| Total | 61 | 100.0% | 61 | 100.0% | 61 | 100.0% |

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

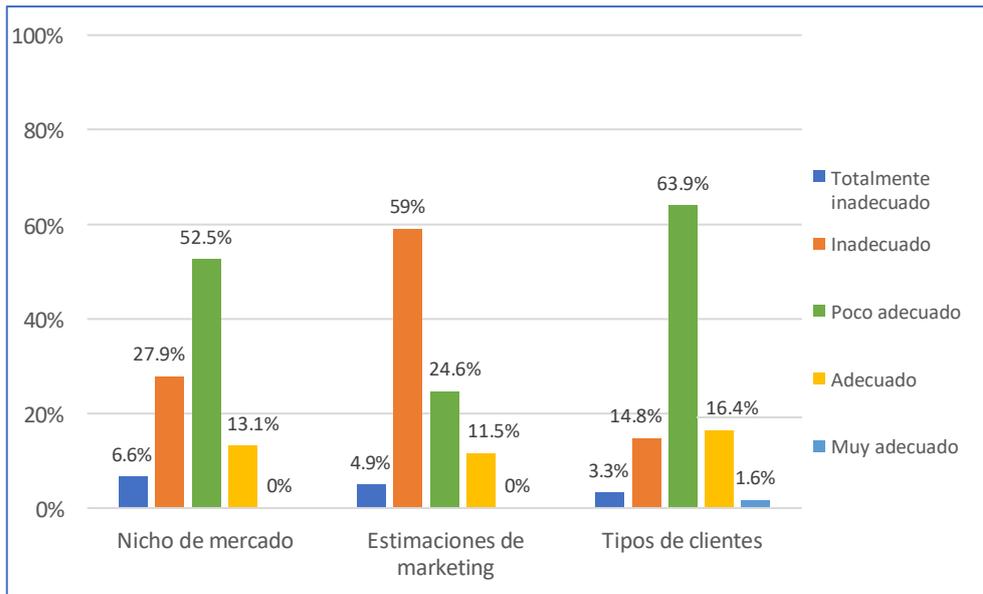


Figura 2 Indicadores de la dimensión Planificación y forecasting

Interpretación y análisis:

- En la figura 2 se muestra que el 52.5% de los colaboradores indican que en supermercados Orion frecuentemente no identifican y dividen a sus clientes para brindar un mejor servicio, lo cual hace que los colaboradores lo califiquen en un nivel poco adecuado, un 27.9% indican inadecuado y un 6.6% totalmente inadecuado, por otro lado un 13.1% indican que es adecuado y nadie indica que es muy adecuado. Esto quiere decir que el seguimiento para una selección de clientes es inadecuado, teniendo así una población aun no atendida e insatisfecha, desaprovechando así oportunidades para posicionarse en el sector comercial aumentando económicamente y generar una aceptación y acogida en todos los tipos de clientes.
- El 59.0% de los colaboradores indican que en el supermercado Orion la estimación de marketing es inadecuada el 24.6% indican que es poco adecuado y el 4.9% indican que es totalmente inadecuado. Por otro lado el 11.5% indican que es adecuado y ninguno indica que es muy adecuado.



Esto quiere decir que la predicción de ventas donde se considera la cantidad y tipo de productos de acuerdo a la afluencia y preferencia de los clientes no es adecuada, también los datos no suelen ser actualizados frecuentemente que permitan conocer la evolución de las ventas permitiendo así que el supermercado pueda enfocar promociones a clientes directos con determinados productos teniendo resultados negativos en la evolución de sus ventas.

- El 63.9% de los colaboradores indican que el tipo de clientes que frecuentan el supermercado Orion es poco adecuado el 14.85 indican que es inadecuado y el 3.3% indican que es totalmente inadecuado. Por otro lado el 16.4% indican que es adecuado y 1.6% muy adecuado.

Esto quiere decir que el manejo de sistema de atención personalizada en las compras con los clientes que frecuentan el supermercado no suelen identificarse las necesidades específicas, las características, marcas y tipos de necesidades de los clientes para poder así contar con una acogida aceptable y generar preferencia hacia el supermercado siendo este su primera opción en sus compras.

4.2.1.2. Resultados de la dimensión Planificación y forecasting

Tabla 7

Planificación y Forecasting

| | f | % |
|-----------------------|----|--------|
| Totalmente inadecuado | 2 | 3.3% |
| Inadecuado | 16 | 26.2% |
| Poco adecuado | 40 | 65.6% |
| Adecuado | 3 | 4.9% |
| Muy adecuado | 0 | 0.0% |
| Total | 61 | 100.0% |



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

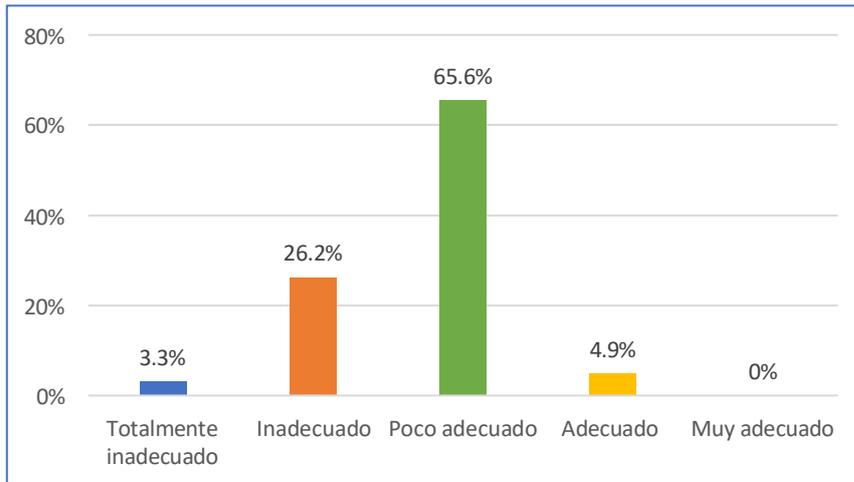


Figura 3 Grafica de Planificación y forecasting

Interpretación y análisis:

En la figura 3 muestra que un 65.6% de los colaboradores encuestados consideran que la planificación y forecasting es poco adecuado el 26.2% indican que es inadecuado y el 3.3% indican que es totalmente inadecuado. Por otro lado el 4.9% indican que es adecuado y nadie que es muy adecuado.

Esto porque la cantidad, características y necesidades de los clientes, provocan insatisfacción en ellos e incomodidades al no cumplir sus expectativas. Dado que se realiza un mal manejo en la planificación de ventas por la manipulación de datos y el poco interés que se tiene hacia los distintos nichos de mercado evidenciando estos problemas en los resultados de las ventas esperadas por el supermercado.



4.2.1.3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Planificación y forecasting

Tabla 8

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Planificación y forecasting

| | Promedio | Interpretación |
|------------------------------------|-------------|----------------------|
| Nicho de mercado | 2.72 | Poco adecuado |
| Estimaciones de marketing | 2.43 | Inadecuado |
| Tipos de clientes | 2.98 | Poco adecuado |
| Planificación y forecasting | 2.71 | Poco adecuado |

Nota: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

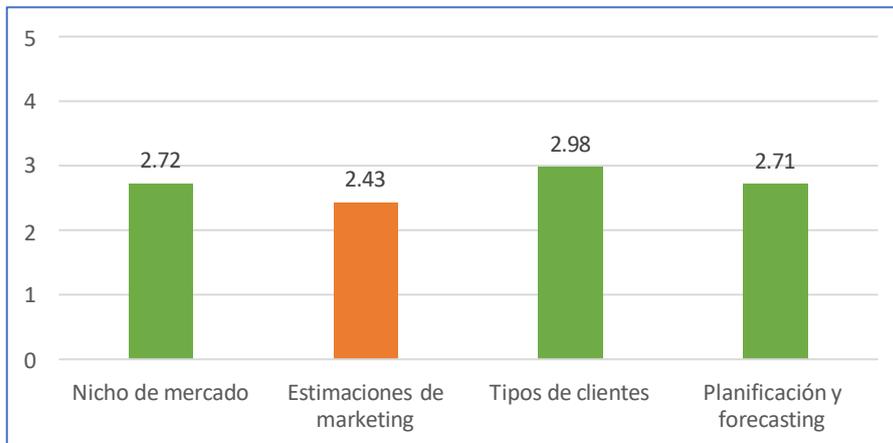


Figura 4 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Planificación y forecasting

Interpretación y análisis:

Se observa en la figura 4 que los indicadores nicho de mercado (2.72) y tipo de cliente (2.98) se encuentran en un nivel poco adecuado, el indicador estimación de



marketing (2.43) se encuentra en un nivel inadecuado. Por lo tanto la dimensión planificación y forecasting (2.71) se encuentra en un nivel poco adecuado.

4.2.2. Aprovisionamiento

El objetivo es describir el aprovisionamiento del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023

4.2.2.1. Resultados de los indicadores de la dimensión Aprovisionamiento

Tabla 9

Indicadores de la dimensión Aprovisionamiento

| | Compras | | Selección de proveedores | | Reaprovisionamiento | |
|-----------------------|---------|--------|--------------------------|--------|---------------------|--------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Totalmente inadecuado | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| Inadecuado | 33 | 54.1% | 5 | 8.2% | 38 | 62.3% |
| Poco adecuado | 16 | 26.2% | 20 | 32.8% | 14 | 23.0% |
| Adecuado | 11 | 18.0% | 33 | 54.1% | 7 | 11.5% |
| Muy adecuado | 1 | 1.6% | 3 | 4.9% | 2 | 3.3% |
| Total | 61 | 100.0% | 61 | 100.0% | 61 | 100.0% |

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

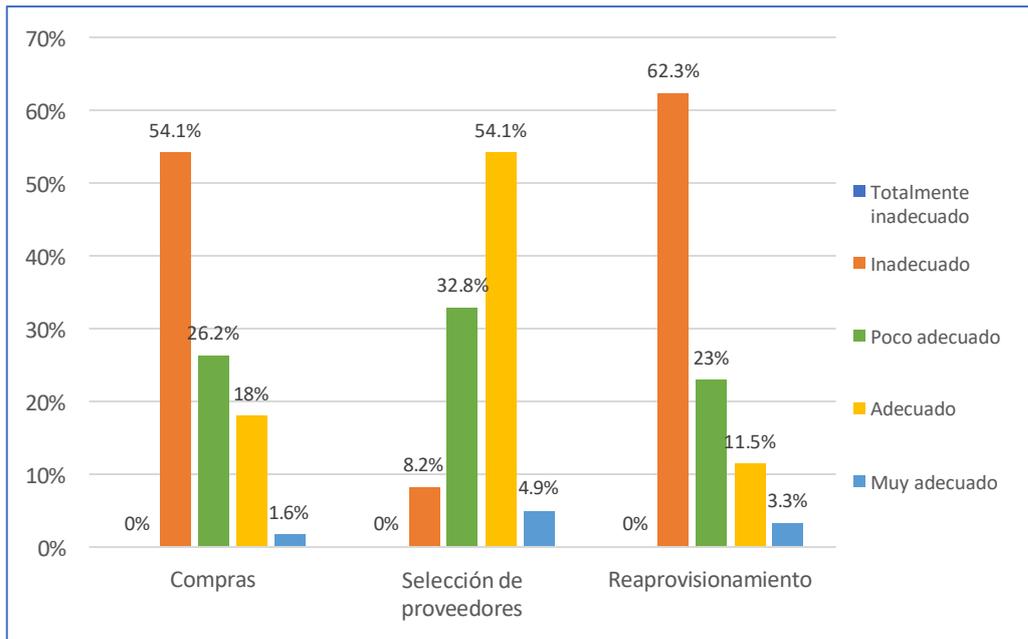


Figura 5 Indicadores de la dimensión Aprovisionamiento

Interpretación y análisis:

- En la figura 5 se muestra que el 54.1% de los encuestados en el supermercado Orion consideran el manejo de compras es inadecuado el 26.2% consideran que es poco adecuado y ninguno indican que es totalmente inadecuado. Por otro lado el 18% indican que es adecuado y un 1.6% indican que es muy adecuado. Esto quiere decir que la adquisición de los productos no son controlados según el sistema donde se verifica la cantidad y tipos de productos que se necesita o que aún no son requeridas lo cual no cubre el aprovisionamiento en las góndolas.
- El 54.1% de los colaboradores indican que en el supermercado Orion indican que la selección de proveedores es adecuada un 32.8% indican que es poco adecuado y un 8.2% indican que es inadecuado y nadie indica que es totalmente inadecuado. Por otro lado el 4.9% indican que es muy adecuado, esto quiere decir que existe una buena calidad en los productos al momento de seleccionar a los proveedores ya que



consideran que es muy ventajoso la adquisición de productos seleccionados y precios cómodos para los clientes.

- El 62.3% de los colaboradores indican que el reaprovisionamiento en el supermercado Orion es inadecuado el 23.0% indican que es poco adecuado y nadie indica que es totalmente adecuado. Por otro lado el 11.55 indican que es adecuado y el 3.3% indican que es muy adecuado, esto quiere decir que el supermercado en el área de pedidos no realiza una vigilancia correspondiente puesto que no suministra ni abastece las góndolas para su exhibición en el momento, lugar y cantidad precisa y necesaria para la venta demandada por los clientes por motivos de comunicación entre el área de almacén y pedidos o por la demora en la cancelación de las deudas del supermercado hacia lo proveedores.

4.2.2.2. Resultados de la dimensión Aprovisionamiento

Tabla 10

Aprovisionamiento

| | f | % |
|-----------------------|----|--------|
| Totalmente inadecuado | 0 | 0.0% |
| Inadecuado | 10 | 16.4% |
| Poco adecuado | 45 | 73.8% |
| Adecuado | 4 | 6.6% |
| Muy adecuado | 2 | 3.3% |
| Total | 61 | 100.0% |

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

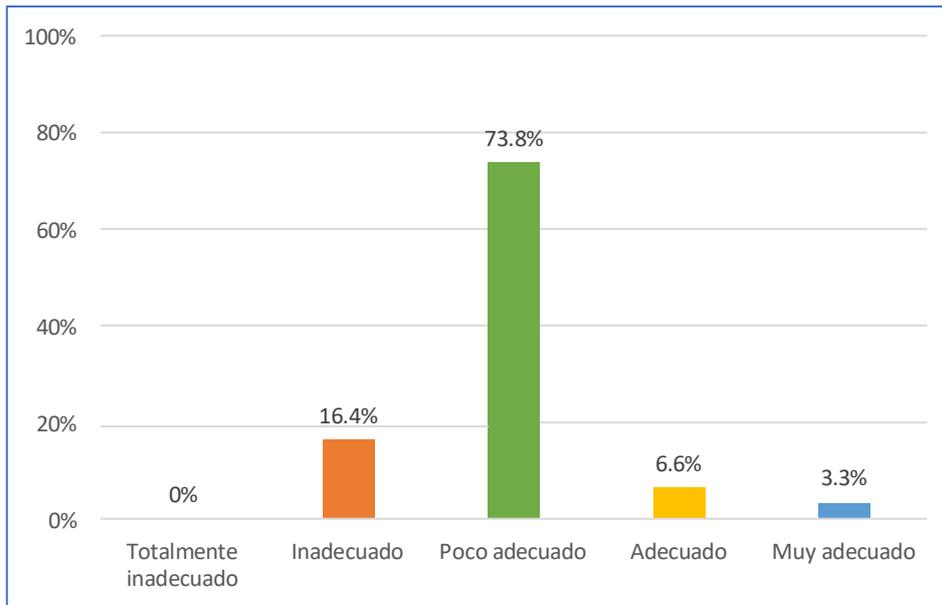


Figura 6 Grafica de aprovisionamiento

Interpretación y análisis:

En la figura 6 se muestra que un 73.8% de los colaboradores encuestados consideran que el aprovisionamiento es poco adecuado el 16.4% consideran inadecuado y nadie consideran totalmente inadecuado. Por otro lado el 6.6% lo considera adecuado y un 3.3% indican muy adecuado, esto quiere decir que al momento de realizar las compras o los pedidos de productos que se requiere no suelen ser manejadas ni controladas de una manera correcta por la mala comunicación entre área de almacén junto al área de pedidos y las deudas retrasadas con los proveedores, esto ocasiona que las góndolas se encuentren indebidamente reaprovisionadas.

4.2.2.3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión

Aprovisionamiento

Tabla 11

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Aprovisionamiento



| | Promedio | Interpretación |
|--------------------------|-------------|----------------------|
| Compras | 2.67 | Poco adecuado |
| Selección de proveedores | 3.56 | Adecuado |
| Reaprovisionamiento | 2.56 | Inadecuado |
| Aprovisionamiento | 2.93 | Poco adecuado |

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

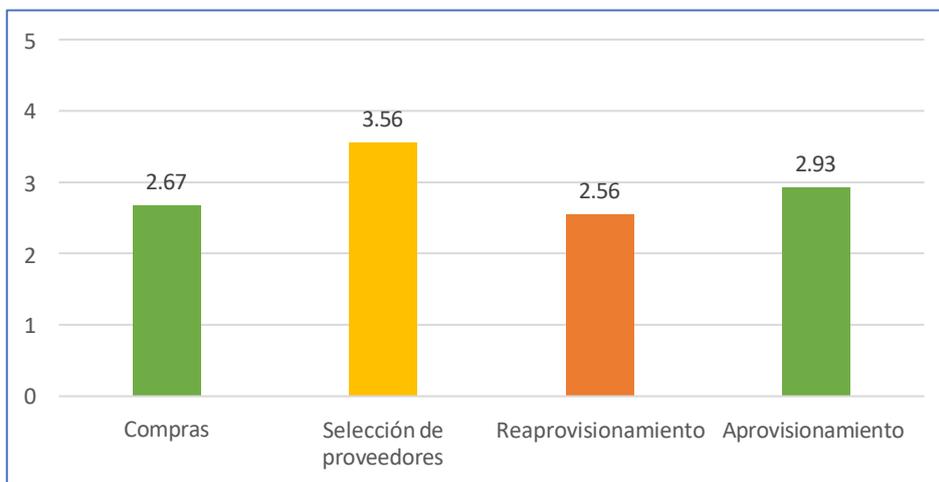


Figura 7 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión aprovisionamiento

Interpretación y análisis:

Se observa en la figura 7 que el indicador selección de proveedores (3.56) se encuentra en un nivel adecuado, el indicador de compras (2.67) se encuentra en un nivel poco adecuado y finalmente reaprovisionamiento (2.56) se encuentra en un nivel inadecuado. Por lo tanto la dimensión aprovisionamiento (2.93) se encuentra en un nivel poco adecuado. Esto quiere decir que el supermercado cuenta con buena calidad de productos y precios cómodos pero no puede ofrecer un servicio de calidad mientras existan deudas lo cual genera retraso en la llegada de productos esta por consiguiente



genere malas reposiciones y reaprovisionamiento en góndolas haciendo que los clientes no encuentren lo que buscan generando descontentos.

4.2.3. Gestión de almacenes

El objetivo es describir la gestión de almacenes del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023

4.2.3.1. Resultados de los indicadores de la dimensión Gestión de almacenes

Tabla 12

Indicadores de la dimensión Gestión de almacenes

| | Mantenimiento | | Recepción de mercaderías | |
|-----------------------|---------------|--------|--------------------------|--------|
| | f | % | f | % |
| Totalmente inadecuado | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| Inadecuado | 36 | 59.0% | 2 | 3.3% |
| Poco adecuado | 18 | 29.5% | 34 | 55.7% |
| Adecuado | 7 | 11.5% | 20 | 32.8% |
| Muy adecuado | 0 | 0.0% | 5 | 8.2% |
| Total | 61 | 100.0% | 61 | 100.0% |

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

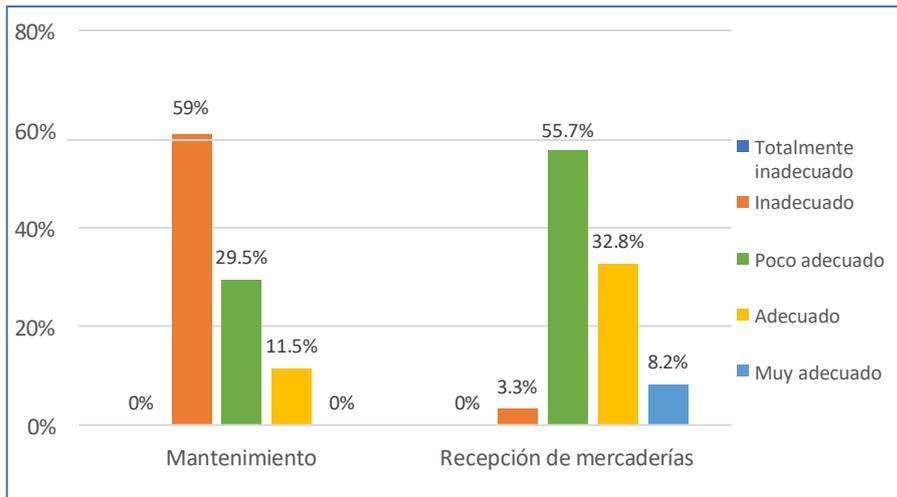


Figura 8 Indicadores de la dimensión Gestión de almacenes

Interpretación y análisis:

- En la figura 8 se muestra que el 59.0% de los colaboradores indican que en supermercados Orion consideran que el mantenimiento es inadecuado el 29.55 indican que es poco adecuado y nadie indica que es totalmente inadecuado. Por otro lado el 11.5% indican que es adecuado y nadie que es muy adecuado. Esto quiere decir que la verificación de la conservación de los productos no suelen ser revisados constantemente por los encargados, lo mismo vendría a suceder con la higiene y la ambientación que deberían tener los productos. Este descuido por los encargos de área provoca mermas, deterioro, agotamiento o sobre stock en los productos.
- El 55.7% de los colaboradores encuestados indican que en el supermercado Orion la recepción de mercadería es poco adecuado el 3.3% indican que es inadecuado y nadie indica que es totalmente adecuado. Por otro lado el 32.8% indican que es adecuado y el 8.2% indican que es muy adecuado, esto quiere decir que durante el proceso de recepción no es del todo correcto por el poco personal en almacén que existe ya que



no existe un verificación al 100% de los productos por ahorrar tiempo y querer que ingrese la mayor cantidad de mercadería posible al supermercado.

4.2.3.2. Resultados de la dimensión Gestión de almacenes

Tabla 13

Gestión de almacenes

| | f | % |
|-----------------------|----|--------|
| Totalmente inadecuado | 0 | 0.0% |
| Inadecuado | 23 | 37.7% |
| Poco adecuado | 22 | 36.1% |
| Adecuado | 14 | 23.0% |
| Muy adecuado | 2 | 3.3% |
| Total | 61 | 100.0% |

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

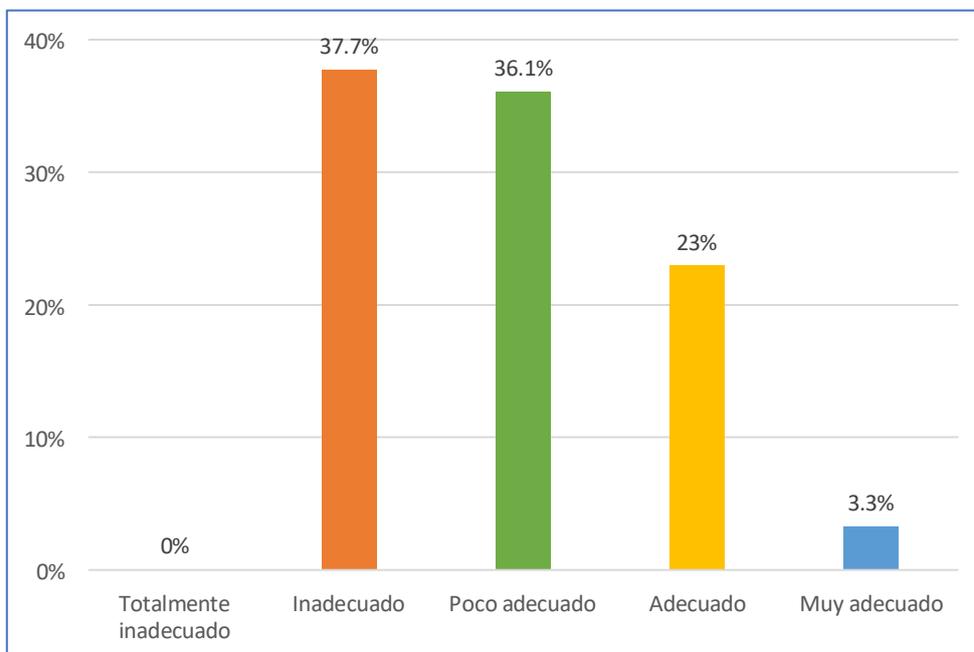


Figura 9 Grafica de gestión de almacenes



Interpretación y análisis:

En la figura 9 se muestra que un 37.7% de los colaboradores encuestados en el supermercado Orion indican que la gestión de almacenes es inadecuada el 36.1% indican que es poco adecuado y nadie indica que es totalmente inadecuado Por otro lado el 23.0% indica que es adecuado y el 3.3% indica que es muy adecuado, esto quiere decir que los encargados de esta área no dan a abasto al momento de recepcionar la mercadería y al momento de la llegada de mercadería se acumulen la llegada de los pedidos, teniendo así que acelerar en la recepción ocasionando que los productos no se revisen de manera adecuada y al momento de recepcionar de manera rápida colocan los productos en las áreas que no corresponden y no se verifican adecuadamente generando desorden .

4.2.3.3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Gestión de almacenes

Tabla 14

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Gestión de almacenes

| | Promedio | Interpretación |
|-----------------------------|-------------|----------------------|
| Mantenimiento | 2.52 | Inadecuado |
| Recepción de mercaderías | 3.46 | Adecuado |
| Gestión de almacenes | 2.99 | Poco adecuado |

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

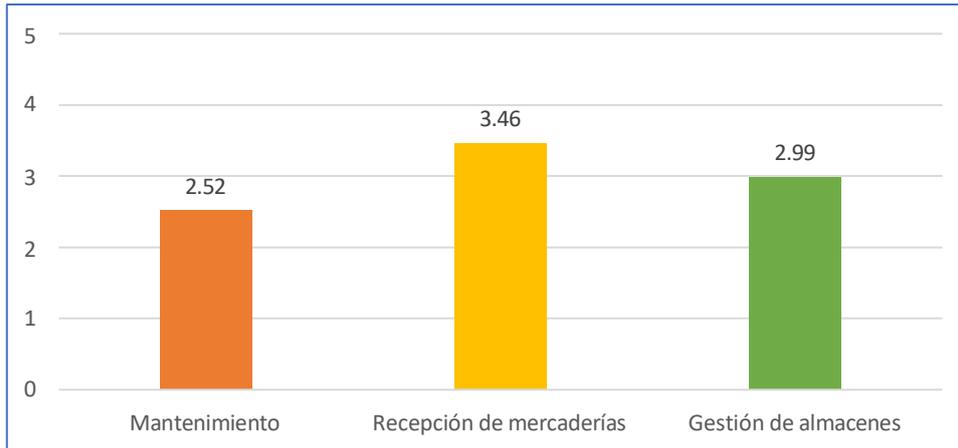


Figura 10 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión gestión de almacenes

Interpretación y análisis:

Se observa en la figura 10 que los indicadores recepción de mercadería (3.46) se encuentra en un nivel adecuado, el indicador mantenimiento (2.52) se encuentra en un nivel inadecuado. Por lo tanto la dimensión gestión de almacenes (2.99) se encuentra en un nivel poco adecuado. Esto quiere decir que el supermercado se esfuerza por obtener o recibir la mayor cantidad de productos mas no se del mantenimiento de estos productos lo cual si se pondría más atención en esta función esto permitiría ver lo que realmente es necesario para el supermercado

4.2.4. Gestión de existencias

El objetivo es describir la gestión existencias del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023

4.2.4.1. Resultados de los indicadores de la dimensión Gestión de existencias

Tabla 15

Indicadores de la dimensión Gestión de existencias

| | Inventarios | | Stock | |
|-----------------------|-------------|--------|-------|--------|
| | f | % | f | % |
| Totalmente inadecuado | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| Inadecuado | 35 | 57.4% | 32 | 52.5% |
| Poco adecuado | 18 | 29.5% | 20 | 32.8% |
| Adecuado | 7 | 11.5% | 9 | 14.8% |
| Muy adecuado | 1 | 1.6% | 0 | 0.0% |
| Total | 61 | 100.0% | 61 | 100.0% |

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

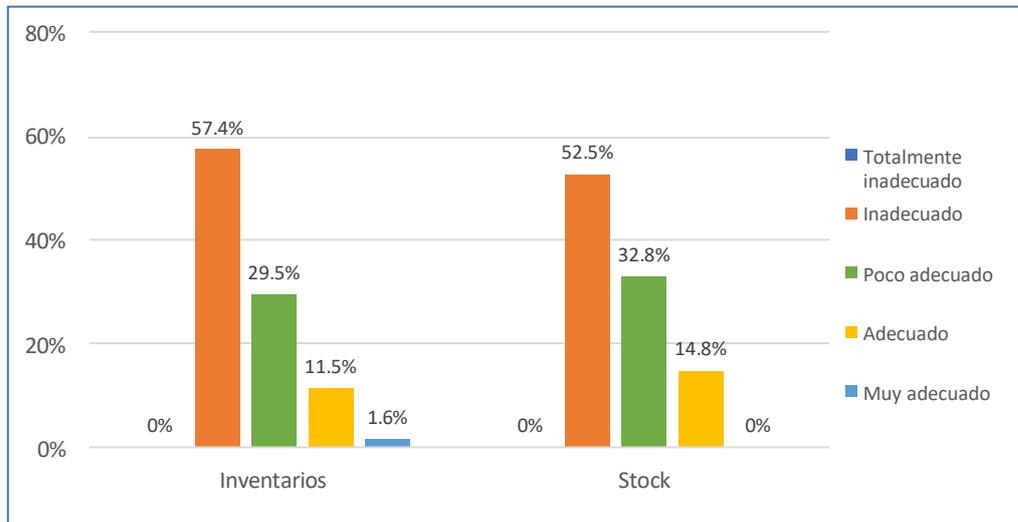


Figura 11 Indicadores de la dimensión Gestión de existencias

Interpretación y análisis:

- En la figura 11 se muestra que el 57.4% de los colaboradores indican que en supermercado Orion no siempre realiza sus inventarios correctamente, lo cual hace que los colaboradores lo califiquen con un nivel inadecuado el 29.5% indican que es



poco adecuado y nadie indica que es totalmente inadecuado. Por otro lado el 11.5% indican que es adecuado y un 1.6% indican que es muy adecuado. Esto quiere decir que los inventarios que se realizan no suelen ser exactos debido a la manipulación de datos en la cantidad real existente y el desinterés en la identificación y verificación de los productos que cuenta el supermercado, esto se refleja al momento de contar y verificar los productos teniendo también como un desfavorable el desorden en el que están ubicados los productos tanto en almacén como góndolas.

- El 52.5% de los colaboradores indican que en el supermercado Orion el stock es poco adecuado el 32.8% indica que es poco adecuado y nadie indica que es totalmente inadecuado. Por otro lado el 14.8% indica que es adecuado y nadie indica que es muy adecuado, esto quiere decir que el mal manejo en la distribución de la mercadería dificulta verificar y controlar los productos de acuerdo a la cantidad que se necesita generando poco stock o lo contrario con un sobre stock provocando productos vencidos o escasos en los productos básicos puesto que estos no se encuentran en el lugar ni momento correcto para ser utilizados.

4.2.4.2. Resultados de la dimensión Gestión de existencias

Tabla 16

Gestión de existencias

| | f | % |
|-----------------------|----|--------|
| Totalmente inadecuado | 0 | 0.0% |
| Inadecuado | 38 | 62.3% |
| Poco adecuado | 17 | 27.9% |
| Adecuado | 6 | 9.8% |
| Muy adecuado | 0 | 0.0% |
| Total | 61 | 100.0% |



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

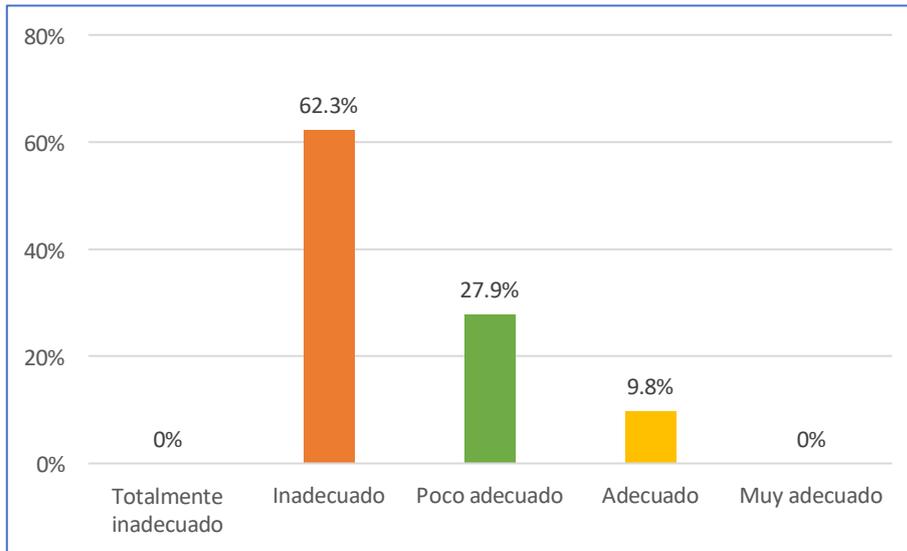


Figura 12 Grafica de gestión de existencias

Interpretación y análisis:

En la figura 12 se muestra que un 62.3% de los colaboradores encuestados consideran que la gestión de existencias en el supermercado Orion es inadecuado el 27.9% indican que es poco adecuado y ninguno que es totalmente inadecuado. Por otro lado el 9.8% indica que es adecuado y nadie indica que es muy adecuado, esto quiere decir que al momento de manipular las cantidades de los productos en el sistema y el desorden para poder encontrarlos ocasiona que al momento de realizar los inventarios estos no se puedan ajustar a las necesidades de los clientes esto genera sobre stock y faltantes en distintos productos básicos con alta demanda.



4.2.4.3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Gestión de existencias

Tabla 17

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Gestión de existencias

| | Promedio | Interpretación |
|-------------------------------|-------------|-------------------|
| Inventarios | 2.57 | Inadecuado |
| Stock | 2.62 | Poco adecuado |
| Gestión de existencias | 2.60 | Inadecuado |

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

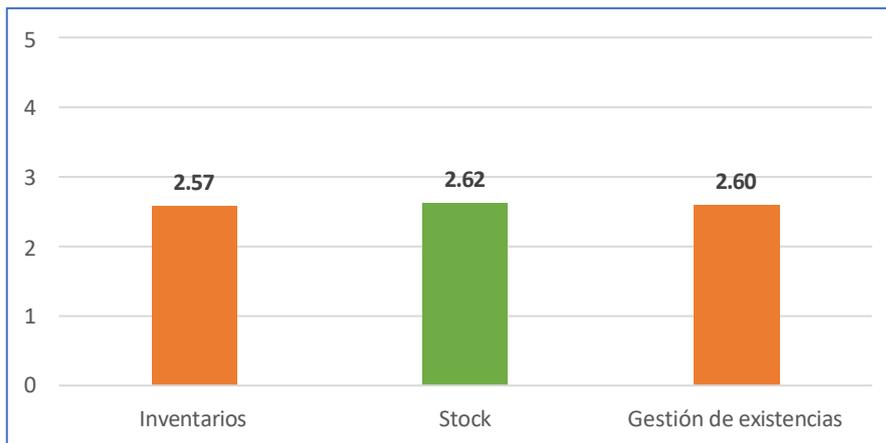


Figura 13 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión gestión de existencias

Interpretación y análisis:

Se observa en la figura 13 que los indicadores stock (2.62) se encuentran en un nivel poco adecuado, el indicador inventarios (2.57) se encuentra en un nivel inadecuado. Por lo tanto la dimensión gestión de existencias (2.60) se encuentra en un nivel poco adecuado. Esto quiere decir que por consecuencias de un mal manejo y manipulación del



sistema los inventarios no cuadran siendo este una piza fundamental al momento de realizar pedidos esto conlleva a tener sobre stock y agotamiento en muchos productos.

4.2.5. Gestión de pedidos y distribución

El objetivo es describir la gestión de pedidos y distribución del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023

4.2.5.1. Resultados de los indicadores de la dimensión Gestión de pedidos y distribución

Tabla 18

Indicadores de la dimensión Gestión de pedidos y distribución

| | Plazos de entrega | | Transporte | | Distribución física | |
|-----------------------|-------------------|--------|------------|--------|---------------------|--------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Totalmente inadecuado | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| Inadecuado | 2 | 3.3% | 37 | 60.7% | 2 | 3.3% |
| Poco adecuado | 35 | 57.4% | 16 | 26.2% | 34 | 55.7% |
| Adecuado | 21 | 34.4% | 8 | 13.1% | 21 | 34.4% |
| Muy adecuado | 3 | 4.9% | 0 | 0.0% | 4 | 6.6% |
| Total | 61 | 100.0% | 61 | 100.0% | 61 | 100.0% |

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

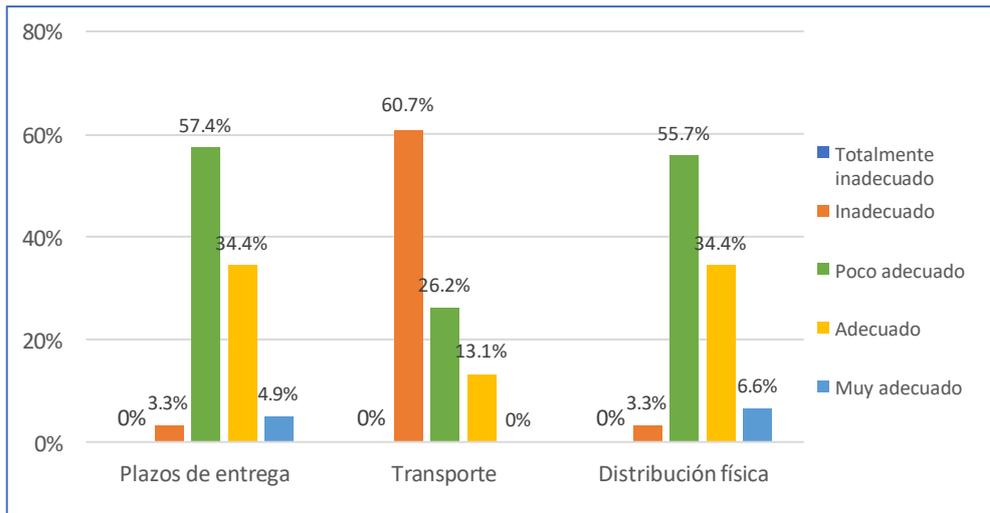


Figura 14 Indicadores de la dimensión Gestión de pedidos y distribución

Interpretación y análisis:

- En la figura 14 se muestra que el 57.4% de los colaboradores indican que en el supermercado Orion los plazos de entrega son poco adecuados el 3.3% indican que es inadecuado y nadie indica que es totalmente inadecuado. Por otro lado el 34.4% indica que es adecuada y el 4.9% indican que es muy adecuada. Esto quiere decir que al contar con poco stock necesario, o con una movilidad con equipamiento adecuado los productos se retrasan y generan descontentos en los clientes que quieren adquirir los productos del supermercado.
- El 60.7% de los colaboradores indican que en el supermercado Orion el transporte es inadecuado, 26.2% indican que es poco adecuado y nadie indica que es totalmente inadecuado. Por otro lado el 13.1% indican que es inadecuado y nadie indica que es muy adecuada, esto quiere decir el abastecimiento es inadecuado y la movilidad inadecuada considerando que esta sucursal tiene considerables pedidos a distintos puntos de la ciudad que solicitan el servicio de delivery y al contar con solo una movilidad no cumplen con las horas solicitud en la cual se requirió el pedidos generando molestias y cancelación de pedidos.



- El 55.7% de los colaboradores encuestados afirman que la distribución física es poco adecuada, el 3.3% indican que es inadecuado y nadie indica que es totalmente inadecuado. Por otro lado 34.4% indican que es adecuado y el 6.6% indican que es muy adecuado, esto quiere decir que al no contar con un stock adecuado haya faltantes de productos esto genera que la distribución de productos en las góndolas en piso de ventas se encuentre poco abastecida frecuentemente dando un mal aspecto a la vista de los clientes creando expectativas que el supermercado no cuenta con la variedad de productos que ofrece.

4.2.5.2. Resultados de la dimensión Gestión de pedidos y distribución

Tabla 19

Gestión de pedidos y distribución

| | f | % |
|-----------------------|----|--------|
| Totalmente inadecuado | 0 | 0.0% |
| Inadecuado | 2 | 3.3% |
| Poco adecuado | 50 | 82.0% |
| Adecuado | 8 | 13.1% |
| Muy adecuado | 1 | 1.6% |
| Total | 61 | 100.0% |

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

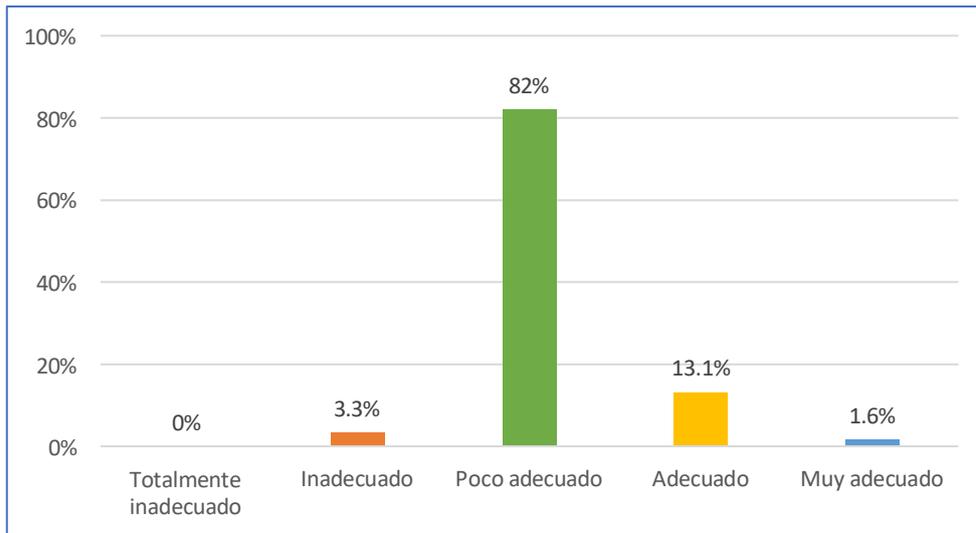


Figura 15 Gráfica de gestión de pedidos y distribución

Interpretación y análisis:

En la figura 15 se muestra que un 82.0% de los colaboradores encuestados consideran que la gestión de pedidos y distribución en el supermercado Orion es poco adecuado el 3.3% indican que es inadecuado y nadie indica que es totalmente inadecuado. Por otro lado el 13.1% indican que es adecuado y el 1.6% indican que es muy adecuado, esto quiere decir que hay desinterés por la mejora del transporte en el supermercado es por ello que hay problemas y molestias al momento de la entrega, el modo de entrega porque los productos no llegan en su mayoría en buen estado y el tiempo de entrega porque hay quejas en cuestión de retrasos.

4.2.5.3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Gestión de pedidos y distribución

Tabla 20

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Gestión de pedidos y distribución



| | Promedio | Interpretación |
|--|-------------|----------------------|
| Plazos de entrega | 3.41 | Adecuado |
| Transporte | 2.52 | Inadecuado |
| Distribución física | 3.44 | Adecuado |
| Gestión de pedidos y distribución | 3.13 | Poco adecuado |

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

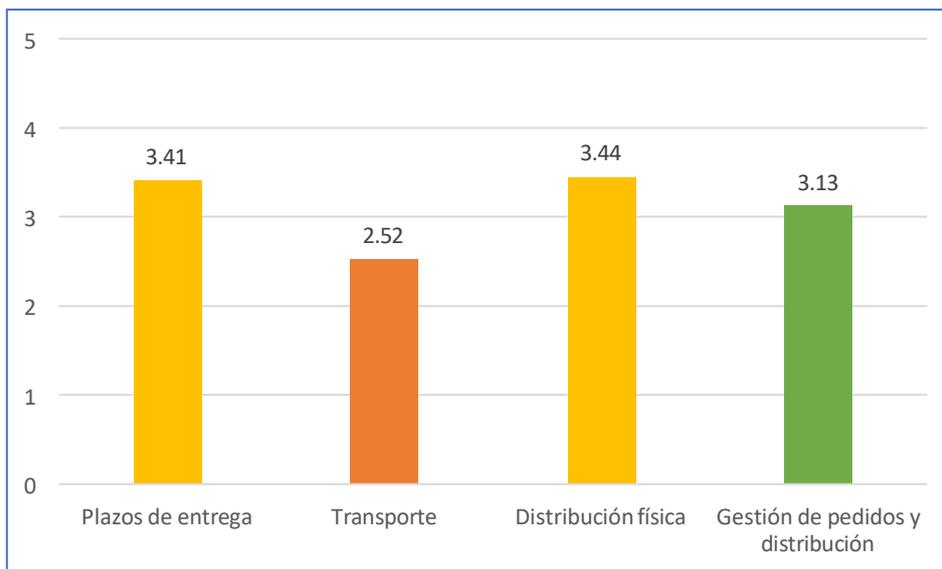


Figura 16 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión gestión de pedidos y distribución.

Interpretación y análisis:

Se observa en la figura 16 que los indicadores plazos de entrega (3.41) y distribución física (3.44) se encuentran en un nivel adecuado, el indicador transporte (2.52) se encuentra en un nivel inadecuado. Por lo tanto la dimensión gestión de pedidos y distribución (3.13) se encuentra en un nivel poco adecuado. Esto quiere decir que al no



contar con transporte adecuado y en buen estado esto afecta a los plazos de entrega y la distribución física de productos a los clientes.

4.2.6. Servicio al cliente

El objetivo es describir el servicio al cliente del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023

4.2.6.1. Resultados de los indicadores de la dimensión servicio al cliente

Tabla 21

Indicadores de la dimensión servicio al cliente

| | Satisfacción del cliente | | Calidad del producto | |
|-----------------------|--------------------------|--------|----------------------|--------|
| | f | % | f | % |
| Totalmente inadecuado | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| Inadecuado | 3 | 4.9% | 4 | 6.6% |
| Poco adecuado | 35 | 57.4% | 12 | 19.7% |
| Adecuado | 20 | 32.8% | 32 | 52.5% |
| Muy adecuado | 3 | 4.9% | 13 | 21.3% |
| Total | 61 | 100.0% | 61 | 100.0% |

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

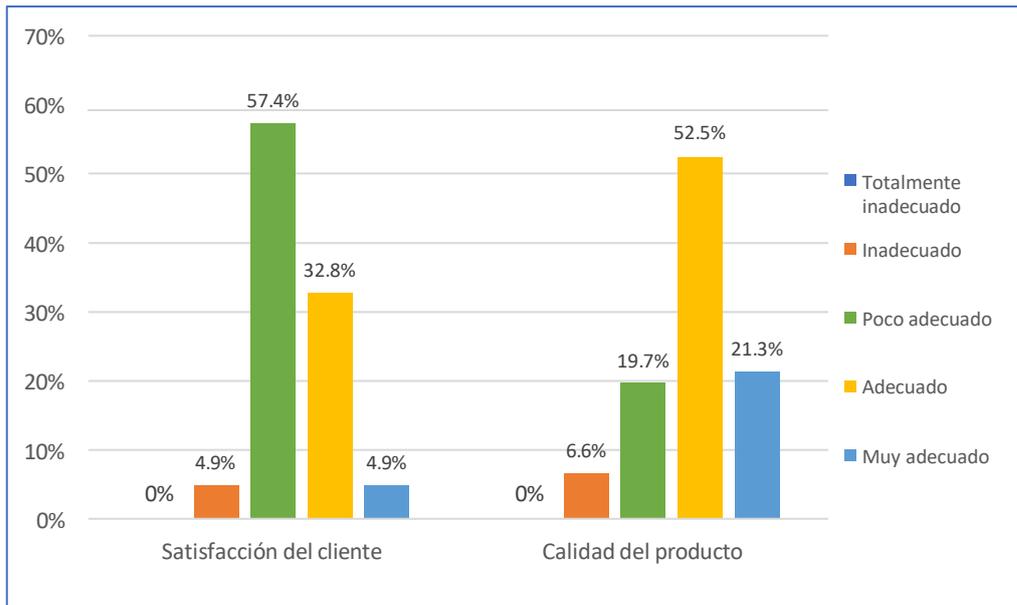


Figura 17 Indicadores de la dimensión servicio al cliente

Interpretación y análisis:

- En la figura 17 se muestra que el 57.4% de los colaboradores encuestados en el supermercado consideran que la satisfacción al cliente es poco, el 4.9% indican que es inadecuado y nadie indica que es totalmente inadecuado. Por otro lado el 32.8% indica que es adecuado y el 4.9% indica que es muy adecuado. Esto quiere decir que las expectativas que tiene los clientes hacia el supermercado están siendo desaprovechadas en su totalidad esto se debe que los clientes no encuentran todos los productos que buscan generando insatisfacción en los clientes.
- El 52.5% de los colaboradores indican que en el supermercado Orion la calidad del producto es poco adecuado el 21.3% indican que es muy adecuado. Por otro lado el 19.7% indica que es poco adecuado, el 6.6% indican que es inadecuado y nadie indica que es totalmente inadecuado, esto quiere decir que los clientes dificultan encontrando los productos con las características que buscan ya sea por marcas tamaños o aspectos debido al mal manejo de pedidos y stock que maneja el supermercado y al momento



de adquirir los productos en las góndolas se encuentran rotos, en mal estado y vencidos creando una incomodidad en los clientes.

4.2.6.2. Resultados de la dimensión servicio al cliente

Tabla 22

Servicio al cliente

| | f | % |
|-----------------------|----|--------|
| Totalmente inadecuado | 0 | 0.0% |
| Inadecuado | 4 | 6.6% |
| Poco adecuado | 10 | 16.4% |
| Adecuado | 39 | 63.9% |
| Muy adecuado | 8 | 13.1% |
| Total | 61 | 100.0% |

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

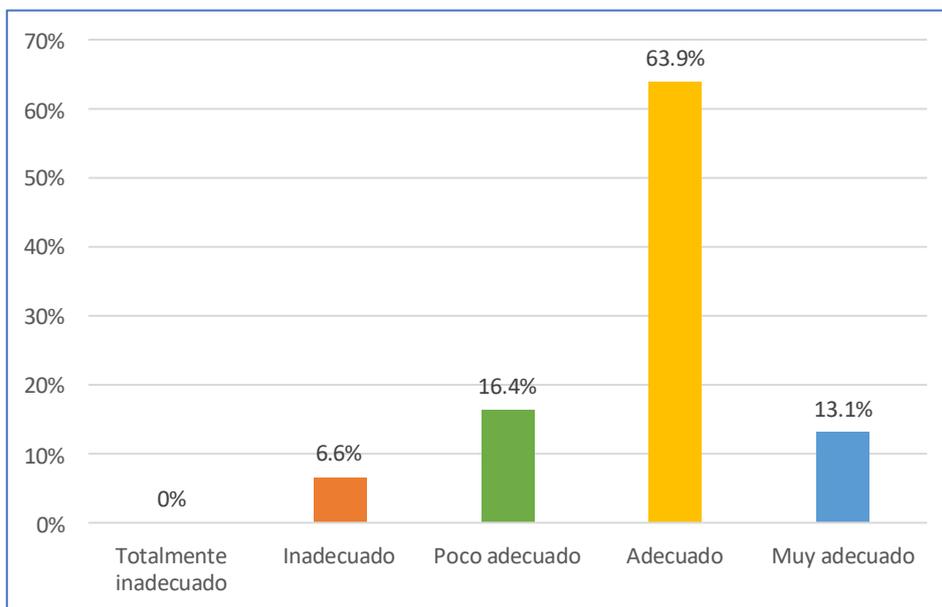


Figura 18 Gráfico de servicio al cliente

Interpretación y análisis:



En la figura 18 se muestra que un 63.9% de los colaboradores encuestados consideran que el servicio al cliente en el supermercado Orion es adecuado y el 13.1% indican que es muy adecuado. Por otro lado el 16.4% indican que es poco adecuado, el 6.6% indican que es inadecuado y nadie indica que es totalmente inadecuado, esto quiere decir que los clientes encuentran calidad en marcas mas no completan sus expectativas al no encontrar surtido de productos o de primera necesidad y encontrarlos maltratados y vencidos.

4.2.6.3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión servicio al cliente

Tabla 23

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión servicio al cliente

| | Promedio | Interpretación |
|----------------------------|-------------|-----------------|
| Satisfacción del cliente | 3.38 | Poco adecuado |
| Calidad del producto | 3.89 | Adecuado |
| Servicio al cliente | 3.63 | Adecuado |

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

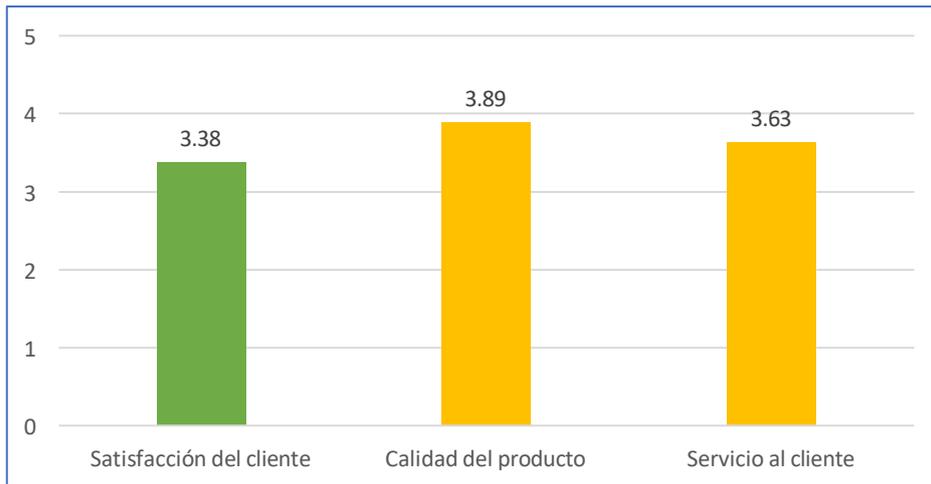


Figura 19 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión servicio al cliente

Interpretación y análisis:

Se observa en la figura 19 que los indicadores calidad de producto (3.89) se encuentran en un nivel adecuado, el indicador estimación de satisfacción al cliente (3.38) se encuentra en un nivel poco adecuado. Por lo tanto la dimensión servicio al cliente (3.63) se encuentra en un nivel adecuado. Esto quiere decir que el supermercado cuenta con calidad de producto mas no están totalmente satisfechos porque no encuentran productos que quieren, por encontrar productos vencidos, por productos maltratados y mala atención a los clientes.

4.3. Resultados respecto al objetivo general

El objetivo es describir la cadena de suministros del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023.

Tabla 24

Cadena de suministros

| | f | % |
|-----------------------|---|------|
| Totalmente inadecuado | 1 | 1.6% |



| | | |
|---------------|-----------|---------------|
| Inadecuado | 2 | 3.3% |
| Poco adecuado | 56 | 91.8% |
| Adecuado | 2 | 3.3% |
| Muy adecuado | 0 | 0.0% |
| Total | 61 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

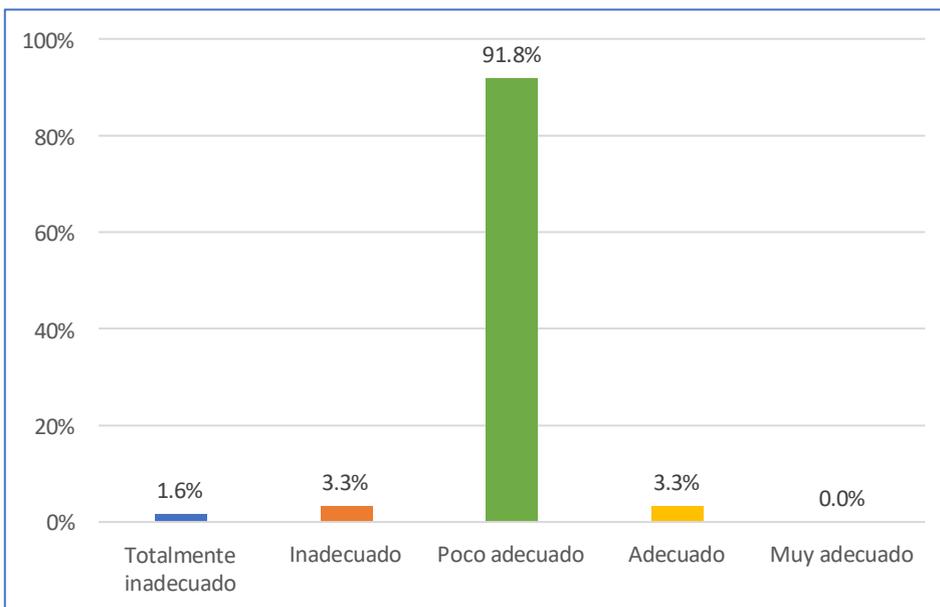


Figura 20 Cadena de suministros

Interpretación y análisis:

En la figura 20 se observa que el 91.8% de los colaboradores encuestados del supermercado Orion, sucursal de la Cultura distrito Wanchaq indican que la cadena de suministros es poco adecuado, el 3.3% indican inadecuado y 1.6% indican totalmente inadecuado. Por otro lado el 3.3% indican que es adecuado y nadie indica que es muy adecuado. Esto quiere decir que los procesos y control que se está manejando está ocasionando que el supermercado sea poco competitivo hacia el mercado, creando incertidumbre en las áreas y esto se refleja en la acogida que tienen los clientes hacia el supermercado.



4.3.1. Comparación promedio de las dimensiones de la variable cadena de suministros

Tabla 25

Comparación promedio de las dimensiones de la variable Cadena de suministros

| | Promedio | Interpretación |
|-----------------------------------|-------------|----------------------|
| Planificación y forecasting | 2.71 | Poco adecuado |
| Aprovisionamiento | 2.93 | Poco adecuado |
| Gestión de almacenes | 2.99 | Poco adecuado |
| Gestión de existencias | 2.60 | Inadecuado |
| Gestión de pedidos y distribución | 3.13 | Poco adecuado |
| Servicio al cliente | 3.63 | Adecuado |
| Cadena de suministros | 3.00 | Poco adecuado |

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

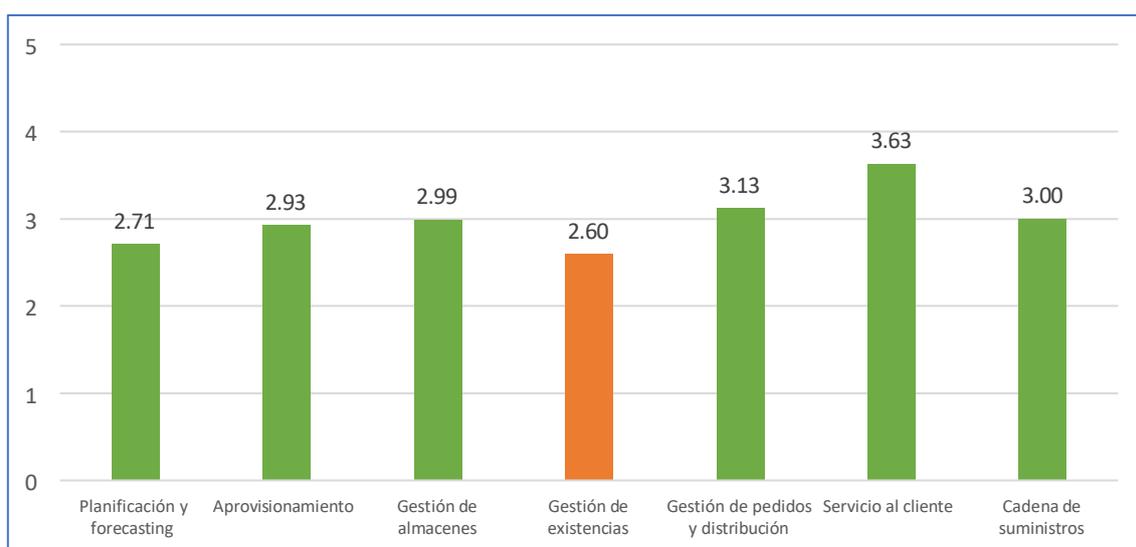


Figura 21 Comparación promedio de las dimensiones de la variable Cadena de suministros



Interpretación y análisis:

En la figura 21 se observa que los colaboradores encuestados del supermercado Orion, indican que las dimensiones gestión de pedidos y distribución (3.13), gestión de almacenes (2.93), aprovisionamiento (2.93), planificación y forecasting (2.71) se encuentre en un nivel poco adecuado y finalmente la dimensión gestión de existencias (2.60) con un nivel inadecuado, el servicio al cliente es adecuado, un (3.13). Dando como resultado final a nuestra variable cadena de suministro con un (3.00) que se encuentra en un nivel poco adecuado.

Esto quiere decir que la cadena de suministros en el supermercado por los malos manejos en las distintas áreas como almacén, mantenimiento, pedidos, movilidad que son los resultados más negativos salieron hacen que este proceso no se desarrolle de una manera correcta donde estos errores se reflejan al momento de ofrecer el servicio estos se ve reflejado en los porcentajes de crecimiento se esta sucursal mensualmente, no viendo mejoras y pérdida económica y de clientes.



CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes

Como hallazgos relevantes y significativos se toma en cuenta los siguientes datos:

De acuerdo a nuestra variable de cadena de suministros que nos muestra un resultado de poco adecuado los clientes no suelen encontrar los productos necesarios, pero si cuentan con una calidad. Además, la falta de personal en la recepción de productos por parte del área de almacén son ineficientes por otro lado los retrasos de entrega de productos es causada por retrasos en los pagos, genera interrupciones en la reposición constante de las góndolas.

En relación a la gestión existencias en la sucursal del Supermercado Orion, ubicada en el distrito de Wanchaq, con una calificación inadecuada, esto se debe al mal manejo del aprovisionamiento de los productos por consecuencia de un mal manejo al momento de realizar los pedidos o requerimiento, lo cual afecta su capacidad para efectuar entregas a hoteles, restaurantes y otras empresas que tienen acuerdos de comercialización con la tienda.



5.2. Limitaciones del estudio



El trabajo de investigación contuvo con limitaciones en relación al tiempo de obtención de los datos, debido a que muchos de los trabajadores se demoraron en poder responder el instrumento, debido a que no tuvieron tiempo para responder y otros se sintieron intimidados por posibles represarías.

Esta limitación se pudo resolver aplicando el instrumento personalmente a cada colaborador aprovechando sus espacios de almuerzo o descansos, aclarando el objetivo real que tenía el instrumento, así se sientan más cómodos llenándolo

5.3. Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación

En la investigación llevada a cabo por Sánchez y Andrade (2018), se destaca la importancia de la eficiencia en la gestión de la cadena de suministro, la cual debe cumplir con un proceso rigurosamente establecido en términos de tiempo. Para lograr esto, las pequeñas y medianas empresas (pymes) a menudo recurren a un modelo respaldado por Bureau Veritas Formación (2011) que permite optimizar el abastecimiento. La cadena de suministro, como señala Bureau Veritas Formación, desempeña un papel fundamental en la gestión de las actividades logísticas de una empresa. Sin embargo, en la investigación realizada, no se evidencia la aplicación de esta premisa en el contexto de la sucursal del Supermercado Orion en el distrito de Wanchaq. La cadena de suministro en esta ubicación se muestra inadecuada, lo que resulta en la incapacidad para satisfacer de manera efectiva las necesidades tanto de los clientes como del propio supermercado. Un análisis adicional realizado por Castillo, Díaz y Robles (2020) identifica que la ineficiencia en la cadena de suministro se origina en el aumento de las pérdidas y la falta de toma de decisiones adecuadas. Por otro lado, una investigación llevada a cabo por Pumalaura (2016) muestra que, en el caso de empresas madereras, la gestión de la cadena de suministro tiende a ser más consistente. Esto guarda similitudes con la investigación realizada en el



supermercado Orion, subrayando cómo la presencia de productos dañados afecta negativamente a la rentabilidad de la empresa

La investigación conducida por Castillo, Díaz y Robles (2020) permitió establecer que, por lo general, los productos son sometidos a un proceso de identificación previa. Este proceso se respalda en las conclusiones de Mauleon y Prado (2021), quienes enfatizan la importancia de recopilar información sobre la demanda antes de tomar decisiones relacionadas con las compras. No obstante, la investigación llevada a cabo en la sucursal del Supermercado Orion, ubicada en la Avenida de La Cultura, ha revelado una discrepancia significativa en este aspecto, dado que muchos productos no son adquiridos en consonancia con las necesidades de los clientes.

Bureau Veritas Formación (2011) señala que el proceso de aprovisionamiento implica la identificación y selección de proveedores como parte fundamental del ciclo de adquisición, respaldando esta idea, Gancedo y Vega (2017) destacan su rol en el abastecimiento de bienes, productos y servicios a la empresa. La relevancia de priorizar la calidad de los productos o bienes adquiridos, como plantea Galisteo (2015), se enfatiza en la gestión de aprovisionamiento. Sin embargo, en la investigación en cuestión, no se refleja adecuadamente una gestión efectiva del aprovisionamiento. Esto se traduce en la adquisición de productos de calidad variable y, en ocasiones, a precios elevados por parte del supermercado, lo que plantea inquietudes sobre la calidad y los costos de los bienes adquiridos.

Flamarique (2018) destaca que la gestión de almacén desempeña un papel crucial en el mantenimiento del control y la organización de productos, asegurando que se dispongan de acuerdo a sus atributos de tamaño y peso. Esta perspectiva encuentra eco en las investigaciones de Castillo, Díaz y Robles (2020), quienes resaltan que el estado



de los productos impacta directamente en la rentabilidad de la empresa. Este hallazgo guarda similitudes con los resultados obtenidos en la investigación realizada en el Supermercado Orion, donde se ha observado que ciertos productos se deterioran debido a su inadecuada ubicación en los espacios de almacenamiento, sin considerar las condiciones de temperatura requeridas.

Flamarique (2018) subraya que la gestión de existencias juega un papel fundamental en el desarrollo de inventarios y en la coordinación de los desafíos relacionados con el stock. Por su parte, Bureau Veritas Formación (2011) destaca su contribución esencial para coordinar y satisfacer las necesidades de los clientes en función de las operaciones de la empresa. En contraste, la investigación en el Supermercado Orion revela una disparidad significativa en la gestión de inventarios, donde se observa una falta de verificación de los mismos. Además, los bienes almacenados no se distribuyen de manera adecuada, sin considerar su uso futuro, lo que genera ineficiencias en la operación.

Molano (2018) plantea en su investigación que no se pone énfasis en la priorización de la distribución de productos, mientras que Dueñas (2017) destaca que la eficiente distribución desempeña un papel fundamental en el cumplimiento de las órdenes de pedido. Estas perspectivas contrastan con los hallazgos en la investigación realizada en el Supermercado Orion, donde se identifica que las unidades de transporte experimentan demoras al entregar los pedidos a restaurantes y hoteles, a pesar de contar con contratos indefinidos.

En el ámbito del servicio al cliente, Bureau Veritas Formación (2011) enfatiza su papel en la provisión de servicios personalizados que se ajusten a las necesidades de los clientes. Sin embargo, la investigación llevada a cabo muestra una dinámica diferente, ya



que los clientes no siempre encuentran productos que satisfagan sus requerimientos específicos, a pesar de percibir una alta calidad en los mismos.

5.4. Implicancias del estudio

Los resultados de esta investigación tienen el potencial de servir como punto de partida para futuras investigaciones en el ámbito de la gestión de la cadena de suministro en supermercados, así como para su aplicación en otros consorcios y empresas del mismo sector. Estas investigaciones subsiguientes podrán analizar realidades que pueden variar o coincidir con las encontradas en el contexto de esta empresa.

Además, al desglosar las dimensiones y procesos que componen la cadena de suministro, se abre la puerta para estudios más específicos y un análisis comparativo de resultados entre distintos contextos y otras investigaciones.

Por otro lado, los hallazgos de esta investigación proporcionarán a la administración del supermercado una base sólida para desarrollar estrategias adaptadas a los desafíos identificados, lo que contribuirá a la mejora de la rentabilidad de la empresa



CONCLUSIONES

La cadena de suministros en el supermercado Orion es poco adecuado, debido que cuenta con un promedio de 3.00, esto se da porque la cadena de suministros presenta problemas en relación a la optimización de bienes comprados, muchos de estos no son entregados a tiempo encontrando góndolas vacías.

La planificación y forecasting del supermercado Orion es poco adecuado debido a que el promedio es de 2.71, evidenciando que no se toma en cuenta las estimaciones ni predicciones de la cantidad de los productos que se oferta debido a que no se tiene un conocimiento de los tipos y gustos de los clientes por lo que se compra muchas veces productos que al final no son vendidos.

El aprovisionamiento del supermercado Orion es poco adecuado con un promedio de 2.93, debido a que pesar que el supermercado tiene identificado a los proveedores de acuerdo a la calidad y cantidad de los productos solicitados, ha evidenciado que se deja de lado la cantidad de los productos necesarios para la venta, por lo que no se suele poner en marcha el control e identificación aquellos productos que suelen acabarse constantemente.

Con respecto a la gestión de almacenes el supermercado Orion es poco adecuado teniendo un promedio de 2.99, por lo que a pesar que se evidencia la comprobación de los productos adquiridos por área de almacén no se toma en cuenta el seguimiento en el mantenimiento, seguridad, higiene y conservación de los bienes comprados y principalmente en la rotulación de las fechas de vencimiento siendo encontrado a diario mucho productos vencidos.



Con respecto a la gestión de existencia en el supermercado Orion es inadecuado de acuerdo al promedio de 2.60, debido a que el abastecimiento y su distribución de bienes en el almacén es poco adecuado afectando a la identificación y verificación de sus productos que se encuentran en el almacén donde no pueden ser utilizados en el tiempo y la cantidad adecuada.

Con respecto a la gestión de pedidos y distribución en el supermercado Orion es poco adecuado de acuerdo al promedio de 3.13, considerando que los plazos de entrega de los bienes adquiridos de los proveedores no son cumplidos, así como el manejo de las reposiciones de las góndolas desabastecidas y el transporte que ofrece el supermercado cuando al momento de recoger la mercadería o llevar pedidos no suele llegar a tiempo y hora correcta.

Con respecto al servicio al cliente evidenciado en el supermercado Orion es adecuado debido al promedio de 3.63, observando que a pesar que el supermercado cuente con productos de calidad cumpliendo las expectativas de los clientes, los trabajadores reciben comentarios sobre productos que no encuentran con las características que buscan.



RECOMENDACIONES

Implementar un Sistema de Gestión de Calidad en la cadena de suministro que tiene como objetivo la sistematización eficiente de sus operaciones, haciendo uso de herramientas informáticas avanzadas. Esto posibilitará el monitoreo, control y optimización de todas las etapas, desde la adquisición de productos hasta la entrega final con datos reales de las cantidades de productos que cuenta el supermercado permitiendo una adaptación precisa a las necesidades específicas del supermercado. Este enfoque resultará en una disminución significativa de costos, al minimizar errores y mejorar la eficacia en todos los procesos de la cadena de suministro.

Utilizar la base de datos disponible en la sucursal del Supermercado Orion ubicada en la Avenida de la Cultura, con el propósito de identificar y dividir a los clientes en función de los diversos criterios que puedan tener, como frecuencia de visitas y preferencias de compra verificando estos datos en los reportes de ventas de los productos más comprados. Con esta información detallada, se facilitará la toma de decisiones relacionadas con la adquisición de productos, enfocándose en aquellos que tienen un alto potencial de rotación y reduciendo así los costos asociados al almacenamiento de mercancía menos demandada.

Establecer un riguroso sistema de gestión documental que garantice un control preciso de los registros de la verificación y estado de los productos. Esto posibilitará una evaluación exacta de las necesidades de adquisición de productos y un monitoreo efectivo de los niveles de existencias faltantes. La implementación de un software de gestión de inventario facilitará la automatización de estos procesos. Esto, a su vez, permitirá una comunicación más ágil con la gerencia, previniendo tanto la sobrecompra como el agotamiento de bienes, lo que optimizará la eficiencia en la gestión de inventarios.



Realizar la implementación de un sistema de gestión integral para controlar eficazmente el inventario del almacén. Este sistema debe permitir la identificación de productos con vida útil tanto corta como larga, así como el registro preciso de las fechas de caducidad antes de su disponibilidad en venta. Además, es crucial establecer una rigurosa inspección de calidad de los productos entregados por los proveedores, lo que posibilitará cambios rápidos e inmediatos cuando sea necesario. Para garantizar el éxito de esta iniciativa, se recomienda la incorporación de un equipo de profesionales capacitados y comprometidos en la gestión y control de inventarios

Este sistema debe incluir etiquetas visibles que faciliten la identificación de la cantidad el tiempo de vida de los productos disponibles en el almacén, permitiendo una reposición eficiente de las góndolas en el momento oportuno.

Establecer un horario de salida específico para las unidades de transporte pertenecientes al supermercado, con el propósito de evitar congestiones de tráfico durante las horas pico. Este horario deberá ser comunicado con antelación a los proveedores y a los clientes con convenios, como hoteles y restaurantes. La implementación de un horario estructurado garantizará que las góndolas no queden desabastecidas, asegurando así una oferta constante de productos para la satisfacción continua de los clientes.

Llevar a cabo un registro diario de las preferencias de los clientes, identificando los productos que desean encontrar en el supermercado pudiendo contar con un cuaderno se sugerencia que podría ser ofrecida por las cajeras hacia los clientes. Estos registros deben ser revisados al final de cada semana, con el propósito de que la alta dirección pueda tomar decisiones informadas respecto a la adquisición de los productos solicitados por los clientes. Posteriormente, se recomienda promocionar estos productos a través de



canales de comunicación virtual, utilizando las direcciones de correo electrónico
obtenidas de nuestra base de datos de clientes



BIBLIOGRAFÍA

- Ambito, D. (14 de Enero de 2022). *Ómicron y la nieve empujan el desabastecimiento en supermercados de Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.ambito.com/mundo/estados-unidos/omicron-y-la-nieve-empujan-el-desabastecimiento-supermercados-n5351683>
- Anaya, J. (2015). *Logística Integral. la gestión operativa de la empresa*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Ayala, J. (2021). *Gestión de compras*. España: EDITEX.
- Bureau Veritas Formacion . (2011). *Logística integral* . Madrid: Graficas Marcas S.A.
- Cabrera, R. (2014). *Lean Six Sigma TOC*. España: TPS Americanizado.
- Calatayud, A., & Katz, R. (2019). *Cadena de suministro 4.0: mejores prácticas internacionales y hoja de ruta para América Latina*. Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo .
- Canahuire, A., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria?* Cusco: Colorgraf S.R.L.
- Carreño, A. (2017). *Cadena de suministro y logística*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Castellano, A. (2017). *Logística comercial internacional*. Colombia: Editorial Universidad de Norte.
- Castillo, E., Díaz, M., & Robles, T. (2020). *Propuesta de modelo de gestión de la cadena de suministro basado en metodología lean para mejorar la rentabilidad de la empresa Hipermercados Tottus S.A*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.



Castro , A. (2014). *Planificacion y gestion de la demanda*. España: Editorial Elearning.

Cedeño, A., Asencio, L., & Villegas, M. (2019). Las estrategias gerenciales como base fundamental para la administración en los negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 191-200.

Chase, R., & Jacobs, R. (2014). *Administracion de operaciones*. Mexico: Mc Graw Hill.

Chase, R., Jacobs, R., & Aquilino, N. (2009). *Administracion de operaciones*. Mexico: Mc Graw Hill.

Chopra, S., & Meindl, P. (2008). *Administracion de la cadena de suministro*. Mexico: Pearson education.

De la Arada, M. (2015). *Optimizacion de la cadena logistica*. España: Ediciones Paraninfo.

De La Aranda, M. (2019). *Optimización de la cadena logística*. España: Ediciones Nobel.

Diaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 19-36.

Diaz, P. (15 de Febrero de 2021). *Cómo hacer una previsión de ventas*. Obtenido de <https://acumbamail.com/blog/como-hacer-una-prevision-de-ventas/>

Dueñas, J. (2017). *Gestión de proveedores*. Malaga: IC Editorial.

Escudero, J. (2019). *Logística de almacenamiento*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Flamarique, S. (2018). *gestion de existencias en el almacen*. España: Marge Books.



Galisteo, I. (2015). *Aprovisionamiento, control de costes y gestión del alojamiento rural*.

España: Editorial Elearning SL.

Galy, D. (2019). *Control del aprovisionamiento de materias primas*. Madrid: Ediciones

Paraninfo.

Gancedo, P., & Vega, S. (2017). *Aprovisionamiento y restauración*. Madrid: Ediciones

Nobel S.A.

Ganivet, J. (2014). *Gestión de pedidos y stock*. España: Editorial Elearning.

Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España: Editorial Elearning SL.

Griffin, R., & Ebert, R. (2005). *Business*. Mexico: Pearson Education.

Guzman, V. (2012). *Comunicación organizacional*. México: Red Tercer Milenio.

Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico:

McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*.

México D.F.: McGraw Hill.

Huber, G. (2013). *Toma de decisiones en la gerencia*. México: Editorial Trillas.

Iglesias, A. (2020). *La cadena de suministro*. Madrid: ESIC.

InRetail Perú Corp. (2021). *Reporte de sostenibilidad InRetail Peru*. Lima: InRetail Perú

Corp.

Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.

López, R. (2021). *Logística de aprovisionamiento*. Madrid: Gráficas Summa.



Mauleon, M., & Prado, M. (2021). *Logística Inbound: Tomo I de Logística para Siglo XXI*. España: Ediciones Diaz de santos.

Medina, A., Nogueira, D., Hernández, A., & Comas, R. (2019). Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 328-342.

Mochón, F., Mochón, M., & Sáez, M. (2014). *Administración. Enfoque por Competencias con Casos Latinoamericanos*. México D.F.: Alfaomega Grupo Editor, S.A.

Molano, M. (2018). *Análisis de la cadena de suministros del Centro de Distribución de la Comercializadora Mercaldas S.A bajo el modelo SCOR*. Manizales, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Morelos, J., Fontalvo, T., & de la Hoz, E. (2012). Análisis de la Cadena de Suministro de un Hipermercado. *INGENIARE, Universidad Libre-Barranquilla*, 11-24.

Navarro, E., & Muñoz, R. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. España: Ediciones Nobel.

Parra, F. (2005). *Gestión de stocks*. Madrid: ESIC Editorial.

Perez, D., & Gonzales, R. (2017). *Venta técnica*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Pumalaura Huaman, L. (2016). *Cadena de suministros en las microempresas productoras de muebles de madera, en el distrito de San Sebastián Cusco-2016*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.

Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. Mexico: Pearson Education .



Romero, G., & Romero, J. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 581-591.

Sanchez, F. (2019). *Cadena de suministro y ventaja competitiva en la Bodega "Flor", San Martín de Porres 2019*. Lima: Universidad Cesar vallejo.

Sanchez, G., & Andrade, M. (2018). *Análisis de la gestión de la cadena de suministros en las Pymes de Ecuador*. Ecuador: Universida Estatal de Milagro.

Sarache, W., & Morales, M. (2016). *Localización, transporte e inventarios*. Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.

Serrano, M. (2014). *Optimización de la cadena*. España: Editorial Elearning S.L.

Serrano, M. (2019). *Optimización de la cadena logística*. España: Editorial Elearning SL.

Sorlózano, M. (2018). *Optimización de la cadena logística*. Málaga: IC editorial.

Torres, C. (2012). La participacion de las grandes cadenas de supermercados en las redes de comercializcion de los pequeños productores. *Nueva antropología*, 109-132.

Tundidor, A. (2020). *Cadena de suministro 4.0. Beneficios y retos de las tecnologías disruptivas*. Marge Books.

Ugueto, C. (13 de Septiembre de 2022). *Supply Chain*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/supply-chain/el-90-de-las-empresas-mas-grandes-del-peru-de-los-sectores-como-retail-farmaceuticas-y-3pl-son-clientes-de-stg/>



Ulhua , S., & Ascona , M. (2021). *Cadena de suministros y satisfacción del cliente de la empresa Ferretera & Logística Valentino & Valentina SRL de la Provincia de Espinar – 2019*. Juliaca: Universidad Peruana Union.

Urreta, E. (2021). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. La Rioja: Editorial Tutor Formacion.

Weenk, E. (2019). *Cómo gestionar la cadena de suministro: Fundamentos, práctica y aplicaciones en la vida real*. Barcelona: Mage Books.



ANEXOS



Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CADENA DE SUMINISTROS DEL CONSORCIO ORION CUSCO S.R.L. SUCURSAL DE LA AVENIDA DE LA CULTURA DEL DISTRITO DE WANCHAQ -CUSCO, 2023

| PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN | OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN | VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN | METODOLOGÍA |
|--|--|--|--|
| <p>Problema general</p> <p>¿Cómo es la cadena de suministros del consorcio Orion Cusco S.R.L sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq -Cusco, 2023?</p> | <p>Objetivo general</p> <p>Describir la cadena de suministros del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq -Cusco, 2023.</p> | <p>VI: Cadena de Suministros</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Planificación y forecasting Aprovisionamiento Gestión de almacenes Gestión de existencias Gestión de pedidos y distribución Servicio al cliente | <p>Enfoque de la investigación</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel o alcance del estudio</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Población</p> <p>61 colaboradores</p> |
| <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo es la planificación y forecasting del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023?</p> <p>¿Cómo es el aprovisionamiento del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq -Cusco, 2023?</p> <p>¿Cómo es la gestión de almacenes del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq -Cusco, 2023?</p> | <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir la planificación y forecasting del consorcio Orion Cusco S.R.L sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq -Cusco, 2023</p> <p>Describir el aprovisionamiento del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq -Cusco, 2023</p> <p>Describir la gestión de almacenes del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq -Cusco, 2023</p> | | |



| | | |
|--|---|---|
| ¿Cómo es la gestión de existencias del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq -Cusco, 2023? | Describir la gestión de existencias del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq -Cusco, 2023 | Muestra 61 colaboradores |
| ¿Cómo es la gestión de pedidos y distribución del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq - Cusco, 2023? | Describir la gestión de pedidos y distribución del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq -Cusco, 2023 | Técnica e instrumento Encuesta/cuestionario |
| ¿Cómo es el servicio al cliente del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq -Cusco, 2023? | Describir el servicio al cliente del consorcio Orion Cusco S.R.L. sucursal de la avenida de la cultura del distrito de Wanchaq -Cusco, 2023 | |



Matriz de instrumento

**“CADENA DE SUMINISTROS DEL CONSORCIO ORION CUSCO S.R.L. SUCURSAL DE LA AVENIDA DE LA CULTURA DEL
DISTRITO DE WANCHAQ -CUSCO, 2023”**

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES | PESO | N° DE ÍTEMS | ÍTEMS | ESCALA DE MEDIDA |
|---------------------|-----------------------------|---------------------------|------|-------------|--|--|
| CADENA DE SUMINTROS | PLANIFICACION Y FORECASTING | Nicho de mercado | 20% | 3 | 1. En Orion supermercados, identifican y dividen a los clientes en grupos para brindar un mejor servicio | 1. Totalmente adecuado 2.Adecuado 3.Regular 4.Inadecuado 5.Totalmente Inadecuado |
| | | Estimaciones de marketing | | | 2. En Orion supermercados la predicción de ventas de los productos ofertados es manejado de una manera oportuna. | |
| | | Tipos de clientes | | | 3. Orion supermercados cuenta con una atención personalizada para sus diferentes tipos de clientes. | |
| | APROVISIONAMIENTO | Compras | 20% | 3 | 4. En Orion supermercados se realiza la adquisición de los productos tomando en cuenta la cantidad y marca de los productos necesarios para el supermercado. | |
| | | Selección de proveedores | | | 5. La identificación de los proveedores de Orion supermercados es ventajoso y optimo en sus productos, servicios, calidad y precio. | |
| | | Reaprovisionamiento | | | 6. En Orion supermercados se realiza la vigilancia de los productos evitando que estas se agoten y puedan atender a la demanda de los clientes. | |
| | GESTION DE ALMACENES | Mantenimiento | 13% | 2 | 7. El control de conservación, seguridad e higiene de los diferentes productos de Orion supermercados es verificada oportunamente. | |



| | | | | | |
|-----------------------------------|--|--------------------------|------|----|--|
| | | Recepción de mercaderías | | | 8. En Orion supermercados la comprobación de la mercadería adquirida y recibida por los almaceneros es correcta. |
| GESTION DE EXISTENCIAS | | Inventarios | 13% | 2 | 9. En Orion supermercados se desarrolla la identificación y verificación de los bienes comprados que se encuentran en el almacén. |
| | | Stock | | | 10. En Orion supermercados los bienes en el almacén están de acuerdo a la cantidad, momento y lugar para ser utilizados posteriormente. |
| GESTION DE PEDIDOS Y DISTRIBUCION | | Plazos de entrega | 20% | 3 | 11. Los plazos de entrega de los bienes adquiridos por el supermercado Orion son rápidas y eficientes. |
| | | Transporte | | | 12. El transporte que utiliza Orion supermercados para trasladar su mercadería hacia el supermercado o clientes como restaurante, hoteles y otros es rápido y cumple con las horas de entrega. |
| | | Distribución física | | | 13. El manejo de reposición o abastecimiento de las góndolas en Orion supermercados se realiza de manera consecutiva y rápida. |
| SERVICIO AL CLIENTE | | Satisfacción del cliente | 13% | 2 | 14. Los clientes de Orion supermercados cumplen con sus expectativas de acuerdo a bienes o productos adquiridos. |
| | | Calidad del producto | | | 15. Considera que Orion supermercados se rige de acuerdo a las características que espera el cliente de un producto. |
| Total | | | 100% | 15 | |



Instrumento



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS COLABORADORES DEL CONSORCIO

ORION CUSCO S.R.L

Señores colaboradores del consorcio Orion Cusco S.R.L, la presente encuesta tiene por objetivo recoger información para desarrollar el trabajo de investigación sobre **“CADENA DE SUMINISTROS DEL CONSORCIO ORION CUSCO S.R.L. SUCURSAL DE LA AVENIDA DE LA CULTURA DEL DISTRITO DE WANCHAQ -CUSCO, 2023”** cabe mencionar que dicha encuesta es totalmente anónima, por lo que se le agradece con su respuesta sincera en cada una de las preguntas. A continuación, se presentan una serie de preguntas. Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa con la que usted esté de acuerdo, marcando con una “X”.

| | |
|-----------------------|-----------|
| Totalmente Inadecuado | TI |
| Inadecuado | I |
| Regular | R |
| Adecuado | A |
| Totalmente Adecuado | TA |



Planificación y forecasting

TI I R A TA

1. En Orion supermercados, identifican y dividen a los clientes en grupos para brindar un mejor servicio
2. En Orion supermercados la predicción de ventas de los productos ofertados es manejado de una manera oportuna.
3. Orion supermercados cuenta con una atención personalizada con sus diferentes tipos de clientes.

Aprovisionamiento

TI I R A TA

4. En Orion supermercados se realiza la adquisición de los productos tomando en cuenta la cantidad y marca de los productos necesarios para el supermercado.
5. La identificación de los proveedores de Orion supermercados es ventajoso y optimo en sus productos, servicios, calidad y precio.
6. En Orion supermercados se realiza la vigilancia de los productos evitando que estas se agoten y puedan atender a la demanda de los clientes.

Gestión de almacenes

TI I R A TA

7. El control de conservación, seguridad e higiene de los diferentes productos de Orion supermercados es verificada oportunamente.
8. En Orion supermercados la comprobación de la mercadería adquirida y recibida por los almaceneros es correcta.

Gestión de existencias

TI I R A TA

9. En Orion supermercados se desarrolla la identificación y verificación de los bienes comprados que se encuentran en el almacén.
10. En Orion supermercados los bienes en el almacén están de acuerdo a la cantidad, momento y lugar para ser utilizados posteriormente.

Gestión de pedidos y distribución

TI I R A TA

11. Los plazos de entrega de los bienes adquiridos por el supermercado Orion son rápidas y eficientes.



12. El transporte que utiliza Orion supermercados para trasladar su mercadería hacia el supermercado o clientes como restaurante, hoteles y otros es rápido y cumple con las horas de entrega.
13. El manejo de reposición o abastecimiento de las góndolas en Orion supermercados se realiza de manera consecutiva y rápida.

Servicio al cliente

T I R A T A

14. Los clientes de Orion supermercados cumplen con sus expectativas de acuerdo a bienes o productos adquiridos.
15. Considera que Orion supermercados se rige de acuerdo a las características que espera el cliente de un producto.

Muchas gracias