



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
CADENA DE VALOR Y EL INCREMENTO DEL
NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA DE
CERAMICOS LAMBAYEQUE SAC, CHICLAYO
2013**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor(es):

**Bach. Aguinaga Coronado José Luis
Bach. Rojas Villegas Karen Beatriz del Pilar**

Asesor:

Mg. Fernández Arrascue Javier Alexander

**Línea de Investigación:
Gestión y Competitividad**

**Pimentel - Perú
2018**

DEDICATORIAS

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y darme la salud para lograr mis objetivos, a mi familia por ayudarme en todo momento y por los consejos dados.

José Luis

A Dios, a mis padres, a mis hijos y esposo por toda su confianza puesta en mí persona durante mi formación profesional.

Karen

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a nuestros padres por la confianza depositada en nosotros y a todas las personas que intervinieron en la elaboración y realización de este informe.

A nuestra profesora por la asesoría brindada en el transcurso del presente ciclo académico, el cual ayudo para incentivar a los integrantes de esta investigación.

Los Autores

INDICE

Contenido

DEDICATORIAS	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	7
ABSTRAT	9
INTRODUCCIÓN	10
FORMATO DE PAGINA DE PRESENTACION DE LA APROBACIÓN	14
CAPÍTULO I :PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. Situación Problemática.....	17
1.2. Formulación del Problema	23
1.3. Delimitación de la Investigación	23
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	23
1.5. Limitaciones de la Investigación	25
1.6. Objetivos de la Investigación	25
1.6.1. Objetivo General	25
1.6.2. Objetivos Específicos	25
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	27
2.1. Antecedentes de Estudio	28
2.2. Estado del Arte	37
2.3. Bases teóricas científicas	42
2.3.1. CADENA DE VALOR	42
2.3.1.1. Definición	42
2.3.1.2. Conceptualización	44
2.3.1.3. ACTIVIDADES DE LA CADENA DE VALOR	49
2.3.2. NIVEL DE VENTAS	53
2.3.2.1. Definición	53
2.3.2.2. Clasificación	54

2.3.2.3. Tipos	54
2.3.2.4. Importancia de las Ventas	55
2.3.2.5. Los Pasos o Fases del Proceso de Venta	57
2.3.2.6. Cambios en el Entorno	64
2.3.2.7. Reseña de la empresa	67
2.4. Definición de la terminología	70
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	72
4.1. Tipo y Diseño de Investigación	73
3.2. Población y Muestra	73
3.3. Hipótesis	75
3.4. Operacionalización	75
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	79
3.6. Procedimiento para la recolección de datos	80
3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos	80
3.8. Criterios éticos	81
3.9. Criterios de rigor científico	82
CAPÍTULO IV : ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	84
4.1. Resultados en tablas y gráficos	85
4.2. Discusión de resultados	98
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	101
PLAN DE INVESTIGACIÓN	102
5.1. Título del Plan	102
5.2. Justificación	102
5.3. Objetivos del Plan	102
ESQUEMA PROPUESTO PARA EL DISEÑO Y ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA DE CERÁMICOS LAMBAYEQUE SAC	106

DISEÑO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN O SERVICIO ACTUAL	108
DISEÑO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN O SERVICIO PROPUESTO PARA LA EMPRESA CERÁMICOS LAMBAYEQUE SAC 2013	109
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
6.1. Conclusiones	115
6.2. Recomendaciones	116
REFERENCIAS	117
ANEXOS	122

RESUMEN

En la Actualidad se ha comprobado que las empresas que logran el éxito, son aquellas que desarrollan una cadena de valor optima, que sirve de guía para el logro de sus objetivos, permitiéndoles formular estrategias para alcanzar y conservar una ventaja competitiva. Es por tal motivo que la investigación realizada en la empresa, está dirigida al diseño de un modelo de cadena de valor que ayude a incrementar el nivel de ventas de la misma, para mejorar su gestión administrativa.

La investigación es de tipo Descriptiva-Correlacional, puesto que se describe características de las dos variables en estudio: cadena de valor y nivel de ventas.

Además, se realizará un plan de mejora en la cadena de valor de Porter en la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC.

El diseño de investigación del cual se ha hecho uso es de carácter explicativo.

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron instrumentos y técnicas, tomando como población al total de trabajadores, realizándose posteriormente un análisis de los resultados obtenidos, los mismos que están representados a través de tablas estadísticas y gráficos.

En base a los resultados obtenidos se concluye que la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC, no cuenta con una cadena de valor eficiente que involucre a la empresa en su totalidad.

PALABRAS CLAVES: ventas, cadena de valor, ventaja competitiva, eficiente, éxito.

ABSTRAT

In the news it has been proven that businesses who succeed are those who develop an optimal value chain, which serves as a guide to achieve your goals, develop strategies enabling them to achieve and maintain a competitive advantage. It is for this reason that research in the business, is aimed at designing a value chain model to help increase the level of sales of the same, to improve its administrative management.

The research is descriptive - correlational type , since characteristics of the two variables described in study : value chain and sales level .

In addition, there will be a plan to improve the value chain of Porter in the company of Ceramic Lambayeque SAC.

The research design of which has been used is for explanatory purposes. For the development of research instruments and techniques were used, taking as the total population of workers subsequently performed an analysis of the results, they are represented by statistical tables and graphs.

Based on the results obtained it is concluded that the company Ceramic Lambayeque SAC, does not have an efficient value chain involving the company in its entirety.

KEY WORD: sales, value chain, competitive, efficient advantage, success.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como referencia implementar un modelo de cadena de valor de Porter en la empresa de CERÁMICOS

LAMBAYEQUE SAC que permitió incrementar el nivel de ventas, no se trató de implantar una nueva cadena de valor, sino de mejorar la que existió, además no solo nos enfocamos a una investigación de mercado, también tomamos muy en cuenta los factores más importantes que le rodean a la empresa para que su desarrollo sea exitoso dependiendo de una buena administración.

Con la elaboración de este modelo de cadena de valor para incrementar las ventas de la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC., se direcciona en realizar un análisis del medio interno como externo, el cual nos ayude a dar varios lineamientos y estrategias para la toma de decisiones que influyan a mejorar el proceso del producto tanto en las actividades primarias y secundarias de la cadena.

A la empresa se le encontró con déficit en su cadena de valor, teniendo un nivel de ventas alto pero con expectativas superiores, donde la posventa es un factor importante para tener un mayor nivel de ventas que es lo que la empresa desea alcanzar.

Durante su proceso logístico se observó que la empresa tuvo un alto índice de pérdidas en los recursos (mermas), debido a su mala distribución física.

Esto permitió el estudio de nuestra investigación haciendo hincapié y planteando un plan de mejora en su cadena de valor de la empresa generando así alternativas de solución para lograr el incremento del nivel de ventas de la misma.

En el capítulo I, se abordó el problema que fue *¿De qué manera la Implementación del modelo de cadena de valor de Porter incrementará el nivel de ventas?*, la delimitación se realizó en el periodo 2013 en la empresa de CERAMICOS LAMBAYEQUE SAC, la justificación, las limitaciones, teniendo como objetivo general *proponer el modelo de cadena de valor para incrementar el nivel de ventas.*

En el capítulo II, se presentó el marco teórico, el cual comprende: la descripción detallada de los antecedentes, tanto locales, nacionales e internacionales, las bases teóricas y las bases conceptuales de las variables implicadas.

En el capítulo III se recogió la metodología, comprendida por el tipo *Descriptiva-Correlacional* y diseño de la investigación de *carácter explicativo*, la población y muestra, la hipótesis afirmativa *que la propuesta del modelo de la cadena de valor incrementará el nivel de ventas de la empresa* y negativa *que la propuesta del modelo de la cadena de valor no incrementará el nivel de ventas de la empresa*, la

Operacionalización de las variables y los instrumentos y técnicas que se utilizaron para la investigación.

En el capítulo IV se centró en el análisis e interpretación de los resultados detallándose estadísticamente la cuantificación y explicación de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos y por último la discusión de los mismos.

En el capítulo V se planteó la propuesta de la investigación.

En el capítulo VI se terminó con las conclusiones y recomendaciones donde se analizaron las conjeturas y prácticas que se recomiendan en nuestra investigación, el cual tiene por propósito sistematizar los resultados finales de acuerdo a los objetivos propuestos y servir de antecedente para investigaciones futuras. Por último se detallan las referencias empleadas y los anexos.

FORMATO DE PAGINA DE PRESENTACION DE LA APROBACIÓN

Título de la tesis

“CADENA DE VALOR Y EL INCREMENTO DEL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA DE CERAMICOS LAMBAYEQUE SAC, CHICLAYO 2013”

Aprobación de la tesis

Apellidos y Nombres:

.....

Autor

Grado/ Apellidos y Nombres:

.....

Asesor Metodológico

Grado/ Apellidos y Nombres:

.....

Asesor Especialista

Grado/ Apellidos y Nombres:

.....

Presidente del Jurado

Grado/ Apellidos y Nombres:

.....

....

Secretario(a) de Jurado

Grado/ Apellidos y Nombres:

.....

Vocal / Asesor de Jurado

Apellidos y Nombres:

.....

Autor

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

La empresa CERAMICOS LAMBAYEQUE SAC se constituyó el 01 de marzo del 2007, éste forma parte del Grupo INDUAMERICA, importante grupo industrial que ocupa una posición de liderazgo en el campo de materiales de construcción.

Cerámicos Lambayeque, es una joven y sólida empresa en el sector de Elaboración de Ladrillos, para toda la comunidad, apostando por el futuro de sus productos con la mayor calidad posible y la completa satisfacción de sus clientes.

- En el Perú, las PYME representan el 99.5% del total de empresas del país, son responsables del 49% de la producción nacional y producen el 49% del PBI.
- Si hablamos del sector construcción nos damos con la sorpresa que en el Perú se calcula que la informalidad bordea el 70% de empresas dedicadas a la elaboración y venta de ladrillos hecho que pone en alto riesgo una edificación por el uso de materiales inadecuados; así como por el incumplimiento del reglamento de edificaciones, y por la escasa o nula supervisión técnica apropiada. En buen romance, si nos situamos en Lima, la mayor parte de la ciudad se encuentra edificada fuera de la ley. A esto

hay que agregar que la construcción informal tiene costos ocultos que generalmente no son medidos y que casi siempre generan gastos innecesarios al consumidor.

- Los departamentos que presentan el mayor porcentaje de ventas de ladrillos son: Lima 53,1%, La Libertad 38,0%, Lambayeque 36.8%, Arequipa 47.8%, Puno 42.8%

Pajuelo, E. (2013) en el artículo del diario GESTION (02/04/2013) titulado “El alza del ladrillo es estacional” manifiesta que el precio del ladrillo está entre los que más han subido en marzo (1.64%), sin embargo, el alza sería estacional debido al verano y algunas obras de reconstrucción en el interior del país por la temporada de lluvias. No observamos, por tanto, una tendencia alcista para los próximos meses. Si bien la demanda por este producto sigue creciendo: D (varias empresas en Lima han ampliado sus plantas), impidiendo el incremento de su precio. En provincias también se han constituido nuevas empresas ladrilleras, sin contar a las informales. En ese sentido, lo que se ha visto en marzo, en cuanto al precio, es un hipo temporal.

Melo, J. M. (2013) en el artículo del diario GESTION (27/03/2013) titulado “Recuperación del sector inmobiliario en Miami beneficia a constructores de Latinoamérica” observo que en el sur de la Florida hay

80 proyectos de construcción con participación latina como el mercado de bienes raíces de Miami era afectado por la crisis inmobiliaria de Estados Unidos y miles de departamentos en la ciudad quedaban sin venderse, y decidió que era el momento de construir. Meses después, los Melo levantaron su primera grúa de construcción de la era pos burbuja inmobiliaria en la ciudad, apostando que podrían hallar compradores para los departamentos de una nueva torre de 17 pisos. Los departamentos fueron adquiridos por latinoamericanos adinerados que habían acudido en masa a la compra de bienes raíces en Miami, ayudando a alentar una inesperada recuperación en un mercado que hacía solo tres años había enfrentado una crisis inmobiliaria. Cada vez más constructores de Argentina, Brasil, México y Venezuela están optando por satisfacer la demanda de latinoamericanos que buscan un lugar estable para invertir su dinero y generar ingresos adicionales a través de arriendos.

Varas, C. M. (2013) en el artículo del diario GESTION (22/03/2013) titulado "Inmobiliari planea invertir US\$ 210 mlls. en 10 proyectos" indicó que el sector inmobiliario crecería un 12% este año versus el 2012. Señalo que debido a la escases de los terrenos el precio del m2 se elevara este año entre un 15% y 20%, aunque en distritos como en San Isidro y Miraflores en Lima este incremento será mayor por ser zonas muy tugurizadas. Señaló que la inversión en la compra de tierras y

construcción de dichos proyectos implicará una cifra en torno a los US\$ 210 millones, ya que solo el monto de la adquisición de tierras supera los US\$ 60 millones. Detallo así que se desarrollarán nueve proyectos de departamentos en Lima y uno en Trujillo, los cuales se comenzarán a comercializar el próximo mes de agosto. Hoy estos proyectos se encuentran en proceso de obtención de licencias y permisos. En el interior del país, planean llegar entre este y el próximo año a Piura, Chiclayo y Arequipa. Anotó que tras lograr esta meta buscarán internacionalizarse, apuntando a los países vecinos, lo que podría darse en el 2015.

Chara, A. (2013) su artículo del diario GESTION(25/03/2013) Titulado “ Lark tendrá tercera planta”, Manifiesta que la ladrillera Lark invertirá casi 10 millones de euros(13 millones de dólares aproximadamente) en la construcción de su tercera mega planta, la misma que comenzara en julio y agosto de este año y que operara entre setiembre y octubre del 2014, según Alberto Chara, gerente comercial de la empresa: “Aún estamos por definir si la planta, de seis hectáreas de extensión, se ubicara en Ica, Moquegua o Tacna, pero si tenemos claro que queremos atender la demanda de la microrregión sur”. Las regiones de Ayacucho, Andahuaylas, Apurímac y Arequipa son focos de desarrollo de proyectos de vivienda, infraestructura y de la industria minera, razón por la que Lark busca instalar su planta en esta zona.

Osores, F. (2013) su artículo del diario GESTION (25/03/2013) Titulado "Desafíos del sector inmobiliario", Manifiesta que la construcción de viviendas sigue siendo el motor del crecimiento inmobiliario, estimándose que el sector crecerá entre 15% y 16% durante el primer trimestre del año, comparando con similar periodo del 2012. Es necesario precisar que el año pasado solo se logró construir aproximadamente 50.000 viviendas y, según el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, el déficit de vivienda en todo el país es de 1'800.000 unidades. Es innegable que hay un crecimiento inmobiliario que muchos lo han calificado de 'boom', pero es realidad lo que existe es una demanda desatendida por más de 30 años en los cuales la oferta inmobiliaria ha sido casi nula. Lo que se produce anualmente ni siquiera alcanza para cubrir la demanda de 120.000 hogares que se forma por año.

Pizarrón, L. (2012) su artículo del diario GESTION (04/12/2012) Titulado "Los créditos de Mi vivienda crecieron 15% en noviembre", Manifiesta que el 2013 van a lanzar un nuevo producto: Mis materiales, que será una línea resolvente como monto fijo a pagar a través de una tarjeta de crédito en base a la capacidad de quien lo solicite, para adquirir materiales de construcción.

Porter, M. (2010) en su audiolibro “Ventaja Competitiva” nos da un mensaje de cómo mirar a la industria en la que se compite y cómo pensar en aquello que genera rentabilidad para que una compañía pueda mejorar su posición y cómo debe ser observada su posición, introduciendo el concepto de cadena de valor donde ésta compite simplemente conduciendo muchas actividades como las de marketing, producción, servicios, etc. Dicha cadena brinda un marco para comprender como compite una compañía con sus competidores para así afinar su posición dándole importancia al precio y el costo para determinar un rendimiento superior.

Ruiz, A. (2012) en su audio “Estrategia de ventas” manifiesta que para vender nuestros productos en este caso debemos implementar el proceso de prospección el cual consiste en la búsqueda de clientes potenciales involucrando tres procesos o requisitos llamados C.A.N. (Capacidad de pago, Autonomía de decisión y Necesidad que debemos crearle al consumidor), para luego determinar precios para saber cuánto se espera vender y cuánto se ganará por ellos, esto es necesario para determinar objetivos, tales como, ventas metas y números de ventas metas, conociéndose como Plan de Ventas.

En este sentido, la presente investigación está comprometida a mejorar los diferentes procesos de la cadena de valor de la empresa de

CERAMICOS LAMBAYEQUE SAC, la cual en un futuro cercano puede enfrentar a sus competidores y mejorar su nivel de ventas; es ambicioso pero posible analizar cada uno de los procesos primarios y secundarios de la CADENA DE VALOR DE PORTER.

1.2. Formulación del Problema

Es por ello que nuestro problema de investigación queda formulado en los siguientes términos: ¿De qué manera la Implementación del modelo de cadena de valor de Porter incrementará el nivel de ventas en la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC?

1.3. Delimitación de la Investigación

La presente investigación se realizará en el periodo 2013. Conformado la empresa CERAMICOS LAMBAYEQUE SAC., ubicada en el sector Culpón s/n José Leonardo Ortiz, Chiclayo-Lambayeque (Espalda del Grifo "Morí"- carretera-Lambayeque), posicionada en nuestro medio.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Esta investigación tiene aplicación práctica debido al gran impacto e importancia que está generando el establecimiento en el mercado Chiclayano de grandes empresas, las cuales cuentan con una organización y sistematización laboral atractiva que es sin duda es fuente de trabajo y desarrollo económico para nuestra sociedad.

Del mismo modo consideramos que es fundamental el estudio de este tema dado que esta empresa proporciona un gran número de puestos de trabajo, y sobre ellos se puede conocer cuán óptimo puede ser su cadena de valor y si éste repercute en el nivel de las ventas, valiéndonos del acceso a fuentes primarias y secundarias que servirán para sustentar nuestra investigación.

Cabe también mencionar que si una organización no cuenta con una óptima cadena de valor, este no propiciara una mejora competitiva en el mercado y se verá en desventaja con otras que sí lo cuentan, puesto que proporcionarán una mayor calidad en sus productos o servicios, con el consiguiente aumento de captación de clientes.

En tal sentido pretendemos que este proyecto de investigación pueda darse a conocer tanto a estudiantes como a profesionales que requieran realizar alguna investigación relacionada con este tema, de tal modo que le sirva de guía para llevar a cabo su propósito, deseamos

también poder capacitarnos profesionalmente y apoyar al desarrollo y mejoramiento de organizaciones que lo requieran.

1.5. Limitaciones de la Investigación

En el desarrollo de esta investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- Carencia de tiempo suficiente para la dedicación exclusiva a la tarea de investigación por motivo de trabajo.
- Con respecto al título del informe de la investigación, siendo ésta “Cadena de valor para el incremento de ventas de la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC.”
- Bibliografía

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Proponer el modelo de cadena de valor para incrementar el nivel de ventas en la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC en la ciudad de Chiclayo 2013.

1.6.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar el modelo de la cadena de valor en la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC.

Diagnosticar el nivel de ventas actuales para proyectar el diseño de los servicios de posventa de la Cadena de valor en la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC.

Identificar factores clave en el proceso de la gestión administrativa en la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC.

Diseñar un plan de mejora de la Cadena de valor de la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudio

Internacional

Naranjo, L. (2008) en Ecuador con su tesis titulada "Plan de marketing para incrementar las ventas de publicidad en el medio de comunicación radialmente mega estación de Santo Domingo de los Colorados", donde el tipo de investigación bibliográfica, de campo, descriptivo y explicativo donde se obtuvo como conclusión: se realizó dos tipos de encuestas que fueron dirigidos a los clientes activos de la radio como a los clientes potenciales obteniendo como resultado diversos tipos de respuestas por lo que antes de empezar las conclusiones se debe tener muy en cuenta este detalle: Que el 96% de los clientes consideran que la publicidad es una inversión. El nivel de efectividad que tienen sus comerciales en casa uno de sus negocios es regular en la generalidad de los casos y buena en otros, con un porcentaje de incremento en la ventas de hasta el 25%. En lo que respecta a las encuestas realizadas a los clientes potenciales las siguientes son las conclusiones: Al conocer cuál sería el medio por el que se inclinarían para invertir en publicidad un 36% optaría el radio, seguido por la TV y la prensa en un 26% y 23% respectivamente, recalcando que los costos de invertir en radio no son altos con relación al resto de medios. Que el sector encuestado manifiesta en un 59% que no se encuentran en capacidad de invertir constantemente en publicidad radial, mientras que el 41% lo haría y determina los meses de diciembre

en junio, julio, en los que pautaría con la radio ya que son meses según ellos en los que hay más incremento de ventas.

Yáñez, N. (2011), en Ecuador con su tesis titulada “Plan de marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa Imec-Friosistemas de la ciudad de Riobamba”, donde el tipo de investigación es explorativo, predictivo, deductivo y descriptivo, donde se obtuvo como conclusión: las preferencias al comprar los equipos de refrigeración están orientadas por el precio, la calidad, garantía y modelos, detectándose en este aspecto una clara ventaja competitiva del accionar de la empresa en la aplicación de una estrategia de diferenciación. Al establecer en la empresa Imec-Friosistemas precios estándar del mercado y aún más que sean competitivos y brinden altos estándares de garantía en casa uno de sus productos, nos aseguraremos en mantener los mercados existentes y la posibilidad de abrir nuevos mercados en la zona centro del país como son las provincias de Tungurahua, Bolívar, Pastaza. Un alto porcentaje de los encuestados mencionan que aprovechan la oportunidad de adquirir los productos cuando están en promoción. Ante esta situación, la empresa debe incorporar estrategias para captar este público consumidor.

Cruz, A.; Pérez, A. y Portillo, R. (2012), en El Salvador con su tesis titulada “Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización de café orgánico, que permita Incrementar las Ventas de la Cooperativa El

Espino RL, ubicada en el municipio de antiguo Cuscatlán departamento de La libertad”, la presente investigación es de tipo científica ya que es un estudio sistemático, controlado empírico y crítico de la realidad objetiva. Se concluyó que en la investigación de campo realizada, se elaboró un diagnóstico de la situación actual en la que se determinó una dependencia al mercado internacional, altos costos en la producción de café, poca participación en el mercado local y falta de estrategias de comercialización que se van desarrollando a lo largo del presente trabajo. Para la presente investigación se utilizaron los métodos generales y específicos de la investigación científica además dos instrumentos para recopilar información, un cuestionario que está dirigido a los consumidores de café que compran en los supermercados, de igual forma se recopiló información acerca de la situación actual de la Cooperativa con un cuestionario dirigido a los empleados de la Cooperativa El Espino de R.L, así mismo se utilizó la entrevista con el presidente de la Cooperativa que tenía como propósito profundizar en el conocimiento de la situación actual e identificar los problemas así como las áreas de oportunidad que esta tiene en la comercialización del café que produce. El tipo de investigación aplicada que se realizará es descriptiva puesto que se parte de una investigación en la cual se describirá, analizará e interpretará la naturaleza y situación actual de determinados fenómenos; además de identificar e interpretar la relación que existe entre diferentes variables.

Nacional

Jijas, R. C. (2009), en la ciudad de Arequipa-Perú con su tesis titulada “Mejora de la Cadena de Valor de la Producción Artesanal de Queso de Chuquibamba para su Comercialización en la ciudad de Arequipa”, donde el tipo de investigación fue descriptivo y explicativo, obteniendo como conclusión que para lograr mejora continua en el proceso productivo del queso chuquibambino, se ha identificado que es necesario la integración a través de una asociación que permita que las 20 plantas productivas de queso direccionen sus esfuerzos a un fin en común, además que es importante la estandarización de las técnicas aplicadas y el tipo de queso producido. Con la evaluación de costos se determinó que en el caso de la producción individual el productor no gana ni pierde en utilidades, siendo más bien en el caso de la integración que existe una tasa interna de retorno del 81%. Siempre habrá formas diferentes de generar valor en la producción del queso chuquibambino, tecnología diferente, conocimientos diferentes, proceso de distribución diferente, productividad diferente, gestión diferente y motivación a la integración que ya lo hace distinto a lo que en la actualidad se desarrollan. Esta actividad productiva evaluada (no en el caso de la materia prima, sino en la producción del queso), es la que se pretende generar el valor (al ejecutar las actividades productivas de manera conjunta - integradas), por lo tanto por más alto que sea el estándar de

calidad de la materia prima (supongamos que calidad y costo están relacionados) este costo tiene un límite conocido, pero la forma de realizar la actividad no tiene límite, es decir, los productores de queso chuquibambino pueden seguir invirtiendo e incurriendo en costos aun cuando sobrepasen el valor esperado por el consumidor. Sin embargo en el caso evaluado se demuestra que con la sinergia producida y el trabajo conjunto de todas las plantas es que el costo se reduce y se obtiene mayores utilidades.

Villegas, E. (2010), en la ciudad de Tacna-Perú con su tesis titulada ““Aplicación del régimen de recuperación anticipada del impuesto general a las ventas y crecimiento empresarial de las Mypes de la región de Moquegua, año2009”, donde el tipo de investigación fue correlacional y se obtuvo como conclusión: El nivel de beneficiarios a la aplicación del Régimen de Recuperación Anticipada del Impuesto General a las Ventas influyen significativamente en el crecimiento empresarial de las Mypes de la Región de Moquegua, año 2009. Según el resultado de la encuesta se establece que no hay beneficiarios en el año 2009, como se pudo comprobar ante la SUNAT, al no haberse generado presentación alguna de solicitud vinculada al beneficio mencionado.3. El nivel de conocimiento de la aplicación del Régimen de Recuperación Anticipada del Impuesto General a las Ventas por parte de los profesionales contables influye significativamente en el crecimiento empresarial de las

Mypes de la Región de Moquegua, año 2009. El resultado de la encuesta arroja la falta de conocimiento casi total de los profesionales contables, respecto al beneficio mencionado. De esta manera la tercera hipótesis específica planteada es corroborada.4. El nivel de conocimiento de la aplicación del Régimen de Recuperación Anticipada del Impuesto General a las Ventas por parte de los contribuyentes influye significativamente en el crecimiento empresarial de las Mypes de la Región de Moquegua, año 2009. El resultado de la encuesta arroja la falta de conocimiento casi total de los empresarios, respecto al beneficio mencionado. De esta manera la cuarta hipótesis específica planteada es corroborada.5. La aplicación del Régimen de Recuperación Anticipada del Impuesto General a las Ventas incide significativamente en el crecimiento empresarial de las Mypes de la Región de Moquegua, año 2009. Esta afirmación se ve corroborada en el desarrollo de la tesis, como explicación del resultado del cuestionario desarrollado, para el sustento de la hipótesis general y la comprobación de estos hechos, con los medios y los materiales de estudio plasmados en el presente proyecto de investigación.

Local

Díaz, M. (2010), en la ciudad de Chiclayo-Perú con su tesis titulada “Costos de Implementación de una Cadena de Valor Estratégica en la Empresa D&M Enterprise para la Comercialización de Miel de Abeja de Jayanca en el Mercado Nacional”, donde el tipo de investigación fue cuantitativo y descriptivo, obteniendo como conclusión que La Cadena de valor encontrada no desarrolla estrategias que permitan que el producto sea competitivo debido a que distribuye inapropiadamente sus costos en sus diferentes eslabones, su mayor costo lo concentra en las operaciones (78.52%) lo cual no le permite destinar los suficientes recursos a otras actividades que son fuentes generadoras de valor , La Nueva Cadena de Valor Estratégica Determinada tiene un costo de S./ 31 617.11 , el cual ha sido distribuido adecuadamente en todos en sus eslabones conformantes, siendo el Marketing (12.88%), Abastecimiento (10.84%) y Recursos Humanos (6.33%) los costos principales, el costo total de la implementación de la nueva cadena de valor puede ser financiada por la empresa y otras entidades como las Redes de FairTrade y El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) los cuales tienen líneas de financiamiento para la Implementación de Proyectos sostenibles e innovadores que además de un beneficio económico generen un impacto ambiental y social a nivel regional.

Becerra, R y Pajuelo, J. (2009), en la ciudad de Chiclayo-Perú con su tesis titulada “Plan de Marketing basados en los principios del nuevo

Marketing de Kepler para incrementar ventas en PROINCA SAC, de Chiclayo, 2008”, donde el tipo de investigación fue descriptiva y se concluyó que: La segmentación del mercado local se hizo de forma satisfactoria cumpliendo con lo requerido por parte de la empresa llegando a tener una determinada visión global del mercado. La diversificación del producto no se realizó porque en la empresa existe un solo producto como es la sal yodada. □ Respecto a las alianzas estratégicas con otras empresas que se dediquen al mismo rubro, no se concretó este objetivo debido a que existe rivalidad marcada con el competidor. Las ventas se muestran incrementadas y los procesos de las mismas se lograron de forma satisfactoria debido al cumplimiento de los objetivos como es el de la segmentación del mercado donde se desarrolla la empresa.

Ortiz, L. (2009), en la ciudad de Chiclayo-Perú con su tesis titulada “Proyecto de Inversión para la Creación de una Empresa apoyada en un Portal B2C como parte de un Modelo de Negocio E-Business para ventas diversas a Distancia”, donde el tipo de investigación fue y de acuerdo a los objetivos y los parámetros utilizados para el estudio de esta propuesta de negocio se determinó: Existe un oportunidad de mercado debido a la falta de interacción entre los clientes y las empresas de este sector la cual constituye nuestra mayor ventaja. Además de un incremento en el interés e compra de productos y servicios por parte de

los clientes. El esfuerzo económico hecho por los inversionistas se podrá ver potenciado con respecto a la base de datos que se conectara de este portal. La aplicación propuesta va a permitir tener una cercanía más continua con los clientes saber cómo ellos se sienten satisfechos con la compra de los productos. Se seleccionaron y se obtuvo diversos conceptos referentes a modelos e-business esto sirvió como base para conocer y fundamentar lo que se pretende lograr en el presente proyecto inversión. Se seleccionó el modelo de negocio B2C, con el propósito de proponer la creación y puesta en marcha de la empresa www.tkieroperu.com del Grupo S.R.L como una solución para satisfacer la necesidad de comprar de producto y/o servicios de los peruanos en el extranjero para sus familias en los departamentos de Lambayeque, Piura, La libertad.

Torres, S. (2011), en la ciudad de Chiclayo-Perú con su tesis titulada “Análisis del Impuesto a la Renta y del Impuesto General a las Ventas en la Empresa de Transportes Atlantis SAC”, donde el tipo de investigación fue descriptiva y se concluyó: La empresa de transportes Atlantic SAC, no cumple con las normas estipuladas en el Reglamentos del Impuesto a la Renta y el Reglamento del Impuesto General a las Ventas, situación que ocasiona contingencias tributarias. Con respecto al Impuesto General a las Ventas encontramos principalmente que el sistema que la empresa emplea para determinar el IGV a pagar también

difiere con la norma, debido a que los comprobantes de pago tales como facturas, boletas de venta, notas de crédito, notas de débito no son registrados contablemente en el periodo al que corresponde, induciendo a determinar indebidamente el pago a cuenta. Así mismo la empresa no está aplicando una adecuada Gestión operacional, económica y financieramente, y a consecuencia de no aplicar eficiente y eficazmente estas políticas es que trae consigo contingencias Tributarias y además ocasionando problemas de liquidez tributarios y operacionales, cuyos gastos no fueron previstos.

2.2. Estado del Arte

Acero M.(2013) El mundo al cual vamos a tener “acceso” en especial si firmamos los acuerdos de libre comercio con los Estados Unidos, es uno a donde están llegando el resto de países del mundo con argumentos muy fuertes de competitividad que han llevado años desarrollar. No hay que hacernos muchas ilusiones con que solo con firmar un buen tratado comercial ya estamos salvados. Ser competitivos no es solo la capacidad de acceder mercados sino más importante, mantenerse en ellos por largo tiempo generando valor para la mayoría de los ciudadanos, y esto no es fácil de lograr en un mundo cada vez más volátil y complejo.

Para analizar esto, voy citar apartes del estudio desarrollado por prestigiosa firma de consultoría Deloitte&Touche llamado

“MasteringComplexity in Global Manufacturing – Getting more fromSupplyChain - a global manufacturing benchmarking report, 2003”:

El estudio se basa en una encuesta realizada sobre 600 empresas grandes y medianas de Estados Unidos y Europa para detectar entre otras cosas, lo que las empresas están haciendo para afrontar los desafíos de la globalización y la liberación de mercados.

El estudio inicia estableciendo una problemática general: Las empresas hoy están buscando explorar mercados globales, mejorar sus cadenas de suministro y oportunidades de ingeniería, pero están chocando contra un muro invisible y debilitante “La complejidad en las cadenas de valor”.

Como resultado, las tareas de coordinar el desarrollo de productos, las compras, la manufactura, la logística y las actividades de ventas y mercadeo que cada vez son más dispersas alrededor del mundo y con más productos nuevos, se está haciendo cada vez más difícil.

Mientras la mayoría de compañías luchan por juntar estas piezas, un pequeño grupo de empresas, el 7% de las 600 analizadas, ya ha superado esta complejidad. Estas compañías llamadas “Complexity Masters” lo han logrado y ahora están ahora siendo recompensadas grandemente de muchas formas. Su habilidad superior para sincronizar sus cadenas de valor (Incluyendo clientes, productos y estrategias en la operación de sus Cadenas de Suministro) y la influencia de sus fortalezas en Colaboración, Flexibilidad, Visibilidad y Tecnología, han ayudado a estas empresas a generar márgenes de ganancias hasta del

73% mayores que otras empresas según la encuesta. Estas empresas ahora ven el mundo como su mercado y están viendo la mejor forma para vender, comprar, manufacturar y diseñar competitivamente en él. Más del 80% de estas empresas venden productos actualmente fuera de su región, y la mayoría, el 53%, han migrado a producir en regiones de bajo costo como China, México y Europa Central y Oriental.

Coordinar las piezas de la cadena de valor deberá ser el mayor desafío en los próximos tres años para el mundo empresarial, mientras se acelera el desarrollo de productos en el mundo, concluye el informe.

Los productos nuevos introducidos en los últimos tres años, generarán el 29% de los ingresos en el 2003 sobre el 21 que generaron en 1998. Para el 2006 estas empresas esperan alcanzar la cifra de 35%. Para lograr esto deberán, en los próximos tres años, reducir el ciclo de desarrollo de productos en un 12% para alcanzar 16 meses y para el 2006 llegar a 13 meses.

Pero, cual es el secreto para que estas compañías hayan alcanzado el éxito a pesar de tanta complejidad. Por una parte, ellas se adelantaron al futuro de sincronizar las actividades claves tanto al interior de sus empresas como con sus clientes y proveedores, así como los productos y operaciones de la cadena de suministro.

El análisis revela las siguientes lecciones:

1. Comparadas con otras compañías, estas desarrollaron capacidades superiores en:

Operaciones con clientes – Construir procesos fuertes de ventas, mercado y servicio, soportadas por inversiones en colaboración y sistemas CRM (Customer Relationship Management, Sistemas de manejo de relaciones con clientes, por sus siglas en Inglés).

Operación de productos – Mejoraron la ingeniería y las capacidades de investigación y desarrollo de productos a través de integración de procesos, soportada por inversiones en sistemas de manejo del ciclo de desarrollo y vida de los productos (PDM/PLM, Product Development Management / Product Life cycle Management Systems).

Operaciones de la Cadena de Suministro – desarrollando altas capacidades en los procesos de compra, manufactura y distribución a través de iniciativas de mejoramiento de la gestión en áreas como calidad, técnicas de transformación rápidas, adelgazamiento de la manufactura, programas de mejoramiento continuo entre otros; todos ellos soportados por inversiones en tecnología tales como Sistemas Avanzados de Planeación, Administración de bodegas (WMS, Warehouse Management Systems) y sistemas de Administración de Transporte (TMS, Transportation Management systems).

3. Más importante, la sincronización a entre clientes, productos, y estrategias de operación en la cadena de suministro – Para pasar de la sub-optimización a lo que hemos llamado como “Profitcycle”. Aquí, los gerentes de las tres áreas trabajan en conjunto tomando como base un año, para diseñar estrategias, productos, procesos de manufactura, campañas de mercadeo y ventas, y programas de servicio al cliente, todas estas con el objetivo de crear crecimiento y maximizar la rentabilidad a través de todo el ciclo.

4. La excelencia y el grado de enfoque en los siguientes áreas:

Colaboración con Clientes y Proveedores para diseñar y desarrollar procesos de manufactura, de red de logística, y nuevos productos que pueden ser actualizados rápida y rentablemente.

Flexibilidad a través del uso común de partes y plataformas de productos en el diseño, flexibilidad en los cambios de manufactura, y la habilidad para cambios en volúmenes y mezclas de producto.

Visibilidad de Clientes, de productos y de operaciones de cadena de suministro, incluyendo rentabilidad de producto y cliente, costos de manufactura y retorno de todos los activos. Estas alcanzaron todo esto a través de la colaboración, la integración cross funcional y la tecnología compartida entre los integrantes de la cadena.

Tecnología implementada a través de clientes, productos y las operaciones de la cadena de suministro, incluyendo CRM, PDM/PLM,

APS y otras tecnologías para ayudar a manejar colaboración, visibilidad y flexibilidad.

La necesidad de seguir estos ejemplos es clara si se quiere entrar en un mundo altamente competitivo. Si hay compañías y países que quieran hacerlo, tendrán que moverse rápidamente a sincronizar sus clientes, sus productos y sus operaciones en las cadenas de suministro o ser absorbidas por la complejidad y quedarse a un lado.

Los procesos de transmisión de conocimiento en países sub desarrollados es un paso crítico esencial para el buen desarrollo de estas prácticas ya que si no se hace con una formación estructurada y lógica puede deformar el verdadero sentido y desvirtuar su enfoque.

2.3. Bases teóricas científicas

2.3.1. CADENA DE VALOR

2.3.1.1. Definición

Porter, M. (2012) en su página web nos dice que “La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa”. En base a esta definición se dice que una empresa tiene ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas). Este margen se analiza por supuesto a través de la cadena de valor.

Sosa M. y Hernández F. (2007) en su libro titulado "La cadena de valor y el costeo ABC. Herramientas fundamentales para el proceso de toma de decisiones" define "la cadena de valor como el conjunto de actividades creadoras de valor que va desde las materias básicas, pasando por los proveedores de componentes, hasta el último producto para el uso entregado a las manos del consumidor final".

Ricardo Romero (2003), autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Laura Fischer y Jorge Espejo (2004), autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

Villafaña, R. en su página titulada "Innovación Estratégica y Tecnológica" define a la cadena de valor como el seguimiento de un producto a través de una cadena interna y descubrir oportunidades para

mejorar la estructura de sus costos, el valor agregado o el tiempo de ciclo. La cadena de valor descompone a una empresa en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos y las fuentes existentes y potenciales de diferenciación.

Una cadena de valor puede:

- Proporcionar entendimiento común de lo que es una estructura lógica del negocio.
- Determinar la fuente de ventaja competitiva-costo, diferenciación, alcance competitivo.
- Identificar oportunidades de cambio organizacional.
- Identificar oportunidades de negocios.
- Servir como herramienta de comunicación, así como un marco de referencia gerencial.

2.3.1.2. Conceptualización

Gimbert, X. (2001) en su libro afirma que el concepto de cadena de valor aportará al proceso de reflexión que estamos siguiendo tres diferentes perspectivas de análisis, las cuales derivarán en tres nuevos tipos de decisiones.

La primera nueva visión será entender al sector que pertenece la empresa de una manera mucho más amplia.

El segundo nuevo punto de vista nos lo proporcionará entender a la propia empresa como una sucesión de actividades que van añadiendo

valor al producto o servicio que la compañía va generando y que finalmente su cliente (consumidor o empresa) le comprara.

La tercera perspectiva solo se puede observar en el caso de las empresas diversificadas, las compañías que están en más de un negocio.

Sosa M. y Hernández F. (2007) en su libro titulado “La cadena de valor y el costeo ABC. Herramientas fundamentales para el proceso de toma de decisiones” conceptualiza la cadena de valor diciendo que es esencial una forma de análisis de la actividad empresarial mediante el cual se descompone una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales.

¿Qué es la cadena de valor?

La cadena de valor es una estrategia muy útil debido a que disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existente y potencial. En sí, una empresa obtiene la ventaja competitiva, desempeñando actividades estratégicamente importantes de manera más económica o mejor que sus competidores.

La cadena de valor de una empresa interactúa en un campo de actividades llamado “sistema de valor”. Los proveedores nos lo se

dedican a la entrega de un producto, sino que además pueden influir en el desempeño de la empresa (valor hacia arriba). Muchos de los productos pasan a través de los canales de las cadenas de valor (valor de canal) en su camino hacia el comprador.

Las canales afectan al comprador, así como influyen en las propias actividades de la empresa. El producto de una empresa puede llegar a ser parte de la cadena de valor del comprador. El mantener la ventaja competitiva depende de comprender la cadena de valor de la empresa, asimismo, determinar su relación con el sistema de valor general.

La cadena de valor de negocio de un negocio, o producto, o servicio, marca la trayectoria estratégica de la empresa debido a que determina la forma de análisis de la actividad empresarial.

Esa ventaja competitiva se logra solamente cuando la empresa ha desarrollado e integrado todas las actividades de sus cadena de valor de manera menos costosa y mejor diferenciada que rivales. Por consiguiente, la cadena de valor de una empresa está conformada por nueve categorías de actividades genéricas eslabonadas en formas bien definidas. Las actividades en una cadena de valor están eslabonadas unas con otras junto con las actividades de sus proveedores, canales y compradores. Según Sosa M. y Hernández F. (2007) en su libro titulado "La cadena de valor y el costeo ABC. Herramientas fundamentales para el proceso de toma de decisiones

El modelo propuesto permite analizar el desempeño de una empresa organizando el análisis en virtud de cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo, siendo cada una de estas actividades fuente potencial de ventajas competitivas en costos o diferenciación, cuyas interrelaciones permitan lograr un mayor valor diferencial emergente que pueda ser apreciado y reconocido por los compradores, en detrimento de otras ofertas de la competencia.

Las Actividades Primarias

Son aquellas comprometidas con las transformación de materias primas e insumos en un producto terminado, así como los esfuerzos llevados a cabo para su puesta en el mercado y comercialización, sin dejar de lado los eventuales servicios posventa que puedan considerarse.

- **Logística de entrada:** Recopilación de datos, recepción, almacenamiento y manipuleo de materias primas, materiales e insumos.
- **Procesos:** Transformación de materias primas, materiales e insumos en el producto final.
- **Logística de salida:** Depósitos, procesamiento de pedidos, documentación, informes y despacho de productos terminados.

- **Marketing y ventas:** Actividades de impulsión, publicidad, y fuerza de ventas, promoción, etc. Y desarrollo de propuestas comerciales.
- **Posventa:** Asistencia técnica, mantenimiento, garantías.

Las Actividades de Apoyo

Como su nombre lo indica, son aquellas que sientan las bases para que las actividades primarias puedan desarrollarse en toda su potencialidad. Es muy importante, no por ser consideradas “de apoyo” ameritan su menosprecio.

- **Infraestructura de la empresa:** Planificación, contabilidad, finanzas, gestión de inversiones.
- **Administración de Recursos Humanos:** Incorporación de talentos, capacitación, motivación, compensaciones.
- **Desarrollo de tecnología:** Diseño de productos y procesos, investigación de materiales, control, investigación de mercado, gestión de tecnología.
- **Compras y abastecimiento:** Adquisición de materiales, insumos, materias primas, espacios publicitarios, servicios de salud y otros.

Según Gustavo Alonso (2008) en sula revista Palermo Business Review titulado Marketing de Servicios: Reinterpretación de la Cadena de Valor.

2.3.1.3. ACTIVIDADES DE LA CADENA DE VALOR

Las actividades que pueden ser fuente de la ventaja competitiva de una empresa, Porter las clasifica en: Actividades Primarias y Actividades de Apoyo.

a) **Actividades Primarias**

Son aquellas actividades que están directamente relacionadas con la elaboración del producto.

Dentro de estas actividades podemos distinguir:

1. *Logística de entrada:* Actividades asociadas con la recepción, inventario, y la distribución interna de los inputs del producto. Ejemplos. Traslado interno, almacenaje intermedio, control de inventarios de materias primas, planificación de los horarios de recepción de vehículos y devolución a proveedores.
2. *Operaciones:* Actividades asociadas con la transformación de los inputs en el producto final. Ejemplos: ajuste de la maquinaria, ensamblado, mantenimiento del equipo, controles, impresión, empaquetado, y operaciones dentro de las instalaciones.
3. *Logística de salida:* Actividades asociadas con la recogida del producto final, su inventario y distribución física a los compradores. Ejemplos: almacenamiento del producto terminado, acarreamiento del producto, operaciones de

transporte para su entrega, procesamiento de las órdenes de pedido y planificación de las entregas.

4. *Marketing y Ventas:* Actividades asociadas con la provisión de medios que permitan a los compradores adquirir el producto y persuadirles de que lo hagan. Ejemplos: promociones, fuerza de ventas, selección de canal, relaciones con el canal y política de precios.
5. *Servicio:* Actividades asociadas con la provisión de servicios para mantener, o aumentar el valor del producto. Ejemplos: instalación, oferta de material de enseñanza y ajuste “in situ” del producto.

b) Actividades Secundarias

1. *Aprovisionamiento:* El aprovisionamiento se refiere a la función de compra de los inputs utilizados en toda la cadena de valor de la empresa, no al valor de los inputs comprados. La función está diseminada por toda la compañía y el criterio para especificarla, es que utiliza la misma “tecnología”, como son los procedimientos para relacionarse con los proveedores, las reglas de calificación y el sistema de información de las compras. El coste de esa actividad de aprovisionamiento puede ser insignificante, pero su efecto sobre el coste o la calidad del producto puede ser clave. La mejora de las prácticas de aprovisionamiento puede mejorar el coste y calidad de la compra de inputs, así como también el coste

de la realización de otras actividades como por ejemplo la logística interna, operaciones y relaciones con compradores.

2. *Desarrollo Tecnológico*: Cada actividad de valor tiene incluida una “tecnología”, sea ésta “know-how”, unos procedimientos determinados o una tecnología incluida en el equipo del proceso; por tanto, según este enfoque, el abanico de tecnologías que utiliza una empresa es muy amplio, pero a la hora de definir esta actividad de apoyo, incluimos en ella una empresa todas aquellas actividades que están relacionadas con los esfuerzos para mejorar el producto y el proceso. Lógicamente esta agrupación es más amplia que la actividad del departamento de I&D.
3. *Gestión de los Recursos Humanos*: Es el conjunto de actividades relacionadas con el reclutamiento, contratación, formación, desarrollo y retribución de todo tipo de personal. Esta actividad apoya a otras actividades primarias y de apoyo y a la empresa global, por lo que la dispersión de estas actividades puede llevar a unas políticas inconsistentes que encarecen el coste de la actividad agregada. También es corriente que no se analicen los costes agregados de unas políticas inconexas, como por ejemplo puede ser la comparación del ahorro en la nómina por salarios bajos, frente al coste de formación producido por una mayor rotación.

4. *Infraestructura*: Dentro de este apartado incluimos actividades como la dirección general, la planificación, finanzas, contabilidad, asesoría legal, relaciones con las administraciones públicas y la gestión de la calidad. Si la empresa está diversificada, muchas de estas actividades están divididas (o repetidas) entre la unidad de negocio y la corporación.

La cadena de valor de la empresa



Fuente: Michael Porter en su libro "Competitive Advantage"

"Una de las aportaciones más fundamentales del esquema de Porter es la división de las actividades de la empresa en dos grupos, las actividades primarias y las de apoyo, así como remarcar la importancia del margen como traducción de una efectiva creación de valor, al ser el

resultado de la diferencia entre el valor creado y el costo que le ha superado al a empresa hacerlo en las diferentes actividades.” Gimbert, X.(2001)

Según Gimbert, X (2001) “Las actividades primarias son las que están en contacto directivo con el producto o servicio. Por lo tanto las actividades implicadas en su creación física, en su transporte, en su venta y en la asistencia posterior a la venta. Las actividades de apoyo, como su nombre indica, sustenta a las actividades primarias, además de asistiré entre sí. Como puede comprobarse, y así se representa en la figura de Porter, toda la actividad de apoyo puede sostener a todas y cada una de las primarias.

Lógicamente, cada una de estas actividades se puede subdividir en otras, si se cree conveniente para una mejor reflexión”.

2.3.2. NIVEL DE VENTAS

2.3.2.1. Definición

De la Parra, E. y Madero, M. (2003) “Ventas, es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente

previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador”.

2.3.2.2. Clasificación

De la Parra, E. y Madero, M. (2003) Clasifican las ventas en:

Venta Pasiva: En este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra nótese que no decimos venta, ya que en verdad no hay una acción de ventas. Por ejemplo, en esta clasificación aparecen los aptos de pedidos, los tomadores de órdenes y muy a menudo, los visitantes de muestras; todos ellos solo se limitan a exponer lo que venden y dejan que los clientes tomen la iniciativa. Los clientes compran porque ellos lo necesitan, no porque la empresa necesita vender.

Ventas Activa: En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canalizan todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y obviamente sus compras.

2.3.2.3. Tipos

De la Parra, E. y Madero, M. (2003) Tipifican las ventas en:

Venta Repetitiva: este tipo de venta el cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultado que se permite conocer el producto o servicio, sus funciones, prestaciones, características que tienen y toma la decisión de compra basada en su experiencia y nueva necesidad.

Venta de Negociación: En este tipo de venta, debido al desconocimiento que tiene el cliente o usuario sobre el producto o servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente, durante el proceso de la venta por demostrar que el producto o servicio cubren la necesidad o requerimiento y así llegar a la decisión de compra. Podemos deducir que la venta pasiva se relaciona con la venta repetitiva, y que la venta activa se relaciona en muchas ocasiones tuvo que pasar previamente por la venta de negociación.

2.3.2.4. Importancia de las Ventas

García, L. (2011) en su libro Ventas, afirma que las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, a fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos(los clientes) son el principal activo de la empresa. Si, son el principal activo de la empresa aunque no figuren en su balance, es por esto que muchos vendedores no creemos demasiado en la contabilidad.

Podemos añadir con Pérez (1996), que además, Ventas es la única función que directamente genera ingresos, todas las demás funciones y actividades de la empresa, o generan ingresos pero de forma indirecta (marketing), o la mayoría son gastos. Esto puede no gustar a los representantes de las otras funciones empresariales, pero así es.

En este mismo sentido, nos dice también Peter Drucker que el propósito principal de un negocio (empresa) es el de “crear clientes”. Traemos también a colación una interesante idea que nos aporta Artal (1997); “si piensa que hay algo más importante que un cliente..., por favor vuelva a pensar”. Yo ¡sí creo que lo más importante de una empresa son sus clientes!, ¿lo piensa usted?

Es, además, la de Ventas una función en la que se invierten importantes recursos, los buenos vendedores son “caros”, son difíciles de encontrar y todavía más difíciles de mantener dentro de la empresa. Cuando se dice es “caros” se quiere indicar que como las buenas máquinas, como los buenos programas informáticos, como las nuevas y buenas formulaciones de producto, etc., son recursos que hay que pagar a alto precio para conseguirlos. Luego recuperaremos pronto la inversión, pero hay que pagarlos. Lamentablemente esto no siempre ocurre en Ventas, donde en general no se invierte lo necesario para mantener la “máquina de vender” de nuestra empresa perfectamente engrasada y al máximo de su rendimiento.

¿Con qué trabaja Ventas?

Podemos hacer una sencilla primera aproximación al “foco del trabajo” de la función de ventas indicando que lo más le importa (casi lo único que le importa) son “los clientes” en contraposición al marketing cuyo foco son “los consumidores”, a Ventas le importan sobre todos los clientes.

¿Dónde ponemos la función de ventas?

En la mayoría de los manuales de marketing y de comunicación se suele poner (ubicar) la función de ventas dentro de la variable “comunicación”, como una de las muchas herramientas que sirven precisamente para continuar.

2.3.2.5. Los Pasos o Fases del Proceso de Venta

Según Iván Thompson (2005) nos afirma a continuación, los detalles de los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

1. Prospección:

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Etapas 1.- Identificar a los clientes en perspectiva: En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

- Datos de la misma empresa.
- Referencias de los clientes actuales.
- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Grupos o asociaciones.
- Periódicos y directorios.
- Entrevistas a posibles clientes.

Etapas 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra: Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

El valor que se asigna a cada uno de éstos factores depende de los objetivos de la empresa. Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente.

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

Etapá 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva:
Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Según Allan L. Reid (1980), autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", "existe una diferencia

entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra".

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa

2. El acercamiento previo o "pre-entrada"

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre-entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

Etapas 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:

- Nombre completo.

- Edad aproximada.
- Sexo.
- Hobbies.
- Estado civil.
- Nivel de educación.

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:

- Productos similares que usa actualmente.
- Motivos por el que usa los productos similares.
- Qué piensa de ellos.
- Estilo de compra, etc...

Etapas 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas

a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

Etapas 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

3. La presentación del mensaje de ventas:

Según el Prof. Philip Kepler "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)".

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para

lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos.
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

4. Servicios posventa

Según los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros".

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- Verificación de una entrega correcta
- Instalación
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías en caso de fallas de fábrica
- Servicio y soporte técnico
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras

2.3.2.6. Cambios en el Entorno

García, L. (2011) en su libro Ventas define que el cambio es lo único seguro dentro del panorama empresarial. Este cambio afecta a todos los sectores, a todas las empresas y a todas las funciones, y para gestionarlos las empresas han ido adaptándose a través de la implantación de sistemas de calidad, de benchmarking, de reingeniería, de “juts in time”, etc., para manejar estos nuevos entornos.

Pues bien, a nada de esto ha sido ajeno Ventas, que también ha visto modificarse de una forma extraordinaria el paisaje en el que hasta ahora ha venido operando. Algunos de los cambios más importantes los podemos resumir en el cuadro siguiente:

CAMBIOS EN EL ENTORNO DE VENTAS

<p>Cambio en los clientes: diferentes tipos tamaños, diferentes necesidades</p>	<p>Oficinas virtuales de ventas: la oficina del vendedor es su coche, o el hotel o su casa, gracias a la tecnología en su poder</p>
<p>Concentración del poder de compra: más poder de compra en menos clientes, lo que implica que en general el poder de negociación ha pasado del fabricante distribuidor o comprador.</p>	<p>El vendedor más preparado: mejor formado en venta, en marketing, en el uso de tecnologías, en el conocimiento de la tienda.</p>

<p>Formación de los compradores: mayor preparación profesional, y mayor tecnología en su poder para analizar todo tipo de cuestiones relacionadas con la mejora de las condiciones de compra, y con la rentabilidad de sus clientes.</p>	<p>Cambios en las organizaciones tanto del cliente como del fabricante: nuevos puestos y relación entre ellos. Además, cambio de organigramas piramidales de ventas como en el de compras. Pocos vendedores que atienden a clientes cada vez más grandes.</p>
<p>Más competencia: alta agresividad entre los clientes para ser elegidos por los consumidores, y entre los fabricantes por estar presentes en los lineales. En este entorno de hipercompetencia es para las empresas cada vez más difícil crecer.</p>	<p>Mayor importancia de la función de ventas dentro de las empresas: la función de ventas ha pasado a ser algo fundamental en las empresas, hasta el punto de que en muchas de ellas eclipsa a las demás (incluyendo marketing). Así las empresas cada vez son más “orientadas a los clientes”</p>
<p>Impacto en la tecnología en las compras: mayor conocimiento y control de los stocks, rotaciones, rentabilidades por m2, información en tiempo real, etc.</p>	<p>Costes variables vs. Costes fijos: reducción cada vez mayor de los costes fijos, haciendo variable al máximo todas las operaciones empresariales, y también la de ventas, donde la parte variable, y también la de ventas donde la parte variable de la remuneración es cada vez mayor en proporción al total.</p>
<p>Otros canales de venta (call center, web,...) y desarrollo de nuevos programas y modelos de trabajo que facilitan y cambian la labor del vendedor y de comprador (EDI, CRM, ECR, GxC...)</p>	<p>Outsourcing de ventas: para ser flexibles y poder tener una rápida respuesta al mercado se recurre cada vez más a la subcontratación de servicios comerciales y de ventas externos agentes, redes de ventas, merchandising, etc. Ya no sirve aquello de “todo lo hacemos en casa”. Equipos de ventas “justo a tiempo”</p>
<p>Tecnología al servicio del vendedor: mayor información</p>	<p>Ya no vale todo para todo el mundo, hay que hacer “trajes</p>

de los clientes, comunicación en tiempo real con la bases de datos de su empresa. Esto ha hecho que se pase del vendedor con agenda, al vendedor con teléfono móvil y con ordenador portátil. PDA'S	a medida” de cada cliente y en cada tienda: esto implica un gran esfuerzo por parte de los equipos de ventas que actúan cada vez más como expertos y consultores de cada uno de sus clientes.
---	--

2.3.2.7. Reseña de la empresa

CERAMICOS LAMBAYEQUE SAC

La empresa CERAMICOS LAMBAYEQUE SAC se constituyó el 01 de marzo del 2007, éste forma parte del Grupo INDUAMERICA, importante grupo industrial que ocupa una posición de liderazgo en el campo de materiales de construcción.

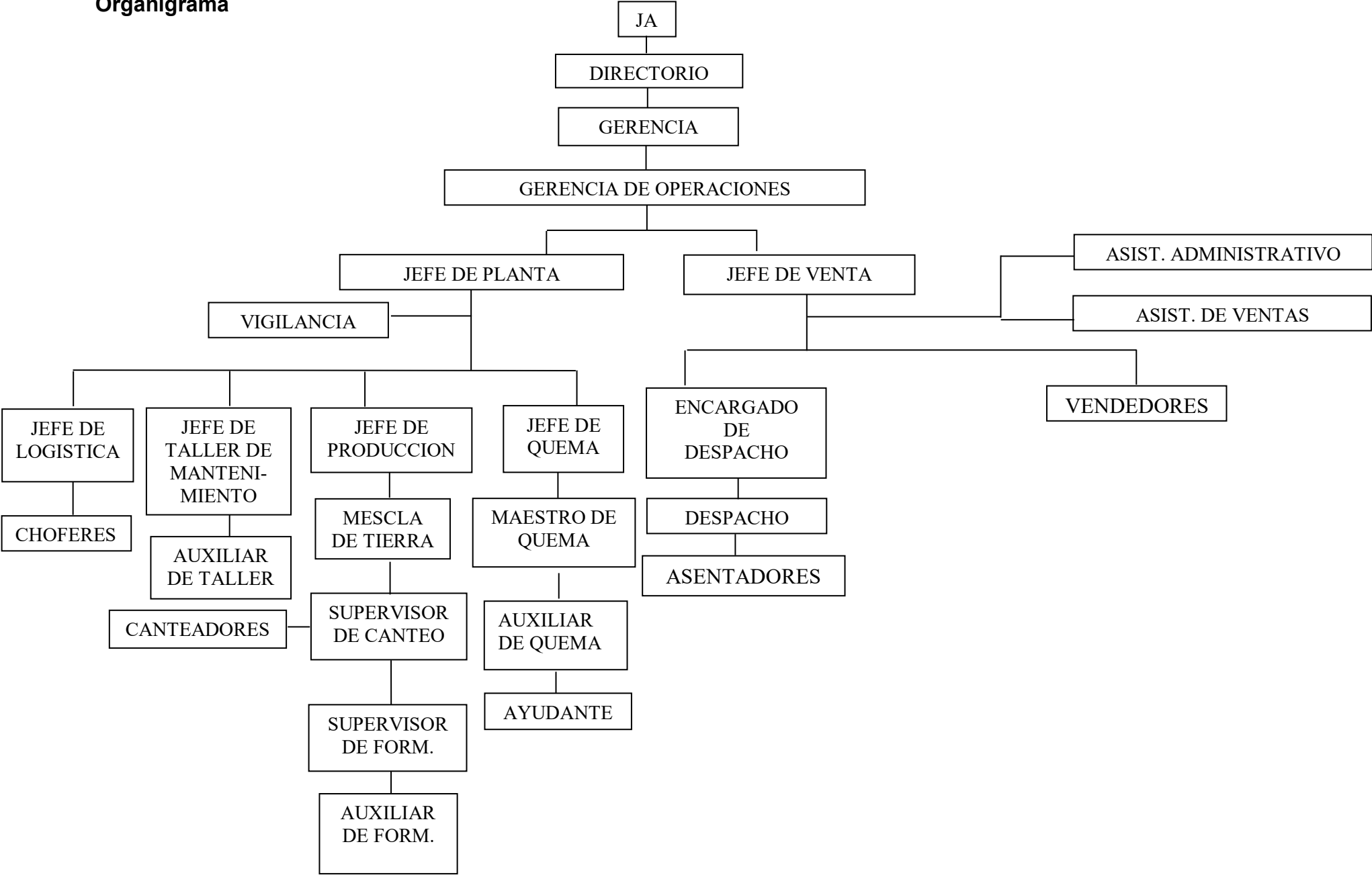
Cerámicos Lambayeque, es una joven y sólida empresa en el sector de Elaboración de Ladrillos, para toda la comunidad, apostando por el futuro de sus productos con la mayor calidad posible y la completa satisfacción de sus clientes.

Nuestra firma ofrece al mercado sus productos, bajo un estricto control de calidad, precios competitivos y optima atención a nuestros clientes respaldada por el Grupo Induamerica del cuál somos Integrantes.

El trabajar en Cerámicos Lambayeque S.A.C., implica una férrea voluntad de trabajo e identificación con los intereses de las empresas, practicar los valores morales y el respeto mutuo,

asimismo todo trabajador de Nuestra Empresa, es consiente que el existo es de todos los que pertenecemos aquí, y que su desarrollo Profesional es la base para el progreso de su familia, las empresas, su comunidad y del País.

Organigrama



2.4. Definición de la terminología

- Cadena de Valor: Modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.
- Ventas: Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.
- Organización: Formación social o grupo institucionalmente independiente.
- Objetivo: Finalidad de una acción.
- Outsourcing: Proceso económico en el cual una empresa mueve o destina los recursos orientados a cumplir ciertas tareas hacia una empresa externa por medio de un contrato.
- Negociación: Proceso por el cual las partes interesadas resuelven conflictos, acuerdan líneas de conducta, buscan ventajas individuales y/o colectivas, procuran obtener resultados que sirvan a sus intereses mutuos.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipo y Diseño de Investigación

El presente proyecto de tesis desarrolla una investigación de tipo Descriptivo-Correlacional. Descriptivo porque mediante el cual analizamos hechos observados en la realidad para así describir lo que se investigó y a su vez permitió responder las causas y las condiciones en la que se da éste. Correlacional porque buscamos la relación entre las variables cadena de valor e incremento del nivel de ventas.

El diseño de la investigación de cual se ha hecho uso es del diseño de carácter explicativo.

3.2. Población y Muestra

La población, estará constituida por los 120 trabajadores de la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC. Se hará uso del muestreo para estimar una proporción para determinar el tamaño de muestra.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1)d^2 + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

- Z = Es el valor de la distribución normal estandarizada, correspondiente al nivel de confianza escogido. Para fines prácticos existen tablas estadísticas que nos dan el valor de z, así tenemos que los valores que toma a que son utilizados con mayor frecuencia y sus respectivos valores

de z se muestran de la siguiente manera. Consideraremos el nivel de confianza como 0.95.

- p = Es la proporción de la población que tiene la característica de interés que nos interesa medir. Puede ser un dato histórico o hallado a través de una muestra piloto. Si no es calculable se asume que es 0,5 es decir, que el 50% de la población tiene la característica de interés que mediremos.
- $q = (1 - p)$ es la proporción de la población que no tiene característica de interés. $(1 - 0,5) = 0.5$.
- E = Es el máximo de error permisible, lo determina el proyectista y representa qué tan precisos se desean los resultados. 0,05.
- N = Tamaño de población.
- n = Tamaño de muestra, es el dato que se quiere obtener.

$$\text{Confianza del 95\%} = Z_{\alpha/2}^2 = 1.96$$

$$\text{Proporción esperada} = P = 0.5$$

$$q = 1 - P = 0.5$$

$$d^2 = \text{error} = 6\%$$

$$\text{Error} = e = 7\%$$

$$n = \frac{86 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{85 \cdot 0.07^2 + 1.96 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 92$$

3.3. Hipótesis

Hi = La propuesta del modelo de la cadena de valor incrementará el nivel de ventas de la empresa.

Ho =La propuesta del modelo de la cadena de valor no incrementará el nivel de ventas de la empresa.

3.4. Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
VI: Cadena de valor	Ventaja Competitiva	Rendimiento superior		Encuesta Entrevista
	Logística	Aprovisionamiento		
		Producción		
		Distribución física		
	Producción	Producción de bienes		

	Comercialización	Compra-venta		
	Posventa	Número de quejas		
		Nivel de garantía		
VD: Nivel de ventas	Mercado Meta	Segmento de mercado	¿Quiénes son los clientes más importantes de la empresa de Cerámicos Lambayeque?	Encuesta Entrevista
	Intercambio Comercial	Nivel de compra-venta	Para cada característica elija la alternativa que mejor exprese que tanta importancia tiene para Ud. está.	

		<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad del producto - Marca del producto - Calidad del producto
Rentabilidad	Ventas	El trabajador percibe utilidades periódicas producto de la rentabilidad de la empresa Cerámicos Lambayeque SAC.
	Utilidades	
Productos	Necesidades	Ud. percibe que la empresa asesora a los clientes más allá de la venta.

Fuente: Elaborada por los autores a cargo de la investigación.

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó los siguientes métodos:

La recolección de datos se realizó a través de un formulario tipo encuesta de 12 preguntas y a través de la entrevista que nos permitió recolectar la información necesaria para el estudio respectivo de la investigación.

En técnicas de investigación, se utilizó:

- Recopilación de datos secundarios: se usaron los libros, revistas, periódicos y tesis.
- Observación: El método de la observación se llevara a cabo en la forma permanente a lo largo de todo el proceso de investigación.
- Encuesta: Estuvo dirigido al personal que labora en la empresa de CERÁMICOS LAMBAYEQUE SAC.
- Entrevista: Dirigido al gerente de la empresa; con la finalidad de recoger sus percepciones.

Descripción del Instrumento Utilizado

Los instrumentos que se han aplicado para la recopilación de los datos han sido elaborados de acuerdo a la Operacionalización de las variables por parte de los investigadores; en ellos se reflejan los indicadores y dimensiones consideradas para la ejecución del presente estudio; todas ellas están

basados en una escala de Likert; que nos han permitido recoger las percepciones de los trabajadores; el recojo de esta información nos ha concedido establecer la propuesta de nuestro estudio. Los instrumentos elaborados y aplicados se consignan en los anexos de nuestro informe.

Encuesta

Una encuesta busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra en estudio.

La encuesta elaborada se aplicó a la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC.

3.6. Procedimiento para la recolección de datos

Encuestas y entrevistas orales, escritas y grabaciones.

3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Para describir los distintos porcentajes con relación a Cadena de valor y ventas, se hizo uso de cuadros y tablas estadísticas; y para determinar la correlación de las variables Cadena de valor e incremento del nivel de ventas

se utilizó la prueba estadística, todo ello mediante el software estadístico SPSS 18.

3.8. Criterios éticos

Transparencia de la Información: no hay manipulación de la información obtenida, se analizó tal y como se observa en su contexto natural. Las acciones que se realizaron para su aplicación fue evaluar el proceso actual de la cadena de suministros y analizar los cuellos de botella existentes.

Nivel de compromiso: El compromiso se produce cuando en una persona surge una relación de afecto, un vínculo emocional, que le lleva a darse, a identificarse con una persona, con una idea, con una organización.

Mejora Continua: es una actitud general que debe ser la base para asegurar la estabilización del proceso y la posibilidad de mejora. Cuando hay crecimiento y desarrollo en una organización o comunidad, es necesaria la identificación de todos los procesos y el análisis mensurable de cada paso llevado a cabo. Se propone la capacitación permanente de los agentes involucrados en el proceso.

Capacidad de persuasión: Capacidad o habilidad para convencer a una persona para que haga o crea alguna cosa, empleando argumentos o razones.

Valores empresariales: Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social. Se inculca de manera permanente la honestidad y la solidaridad.

3.9. Criterios de rigor científico

Criterio de Rigor Científico	Investigación Cuantitativa	Medición
Valor de Verdad	Validez interna	Existe isomorfismo entre la situación problemática y los datos recogidos en la encuesta.
Aplicabilidad	Validez externa	Aplicable a otras investigaciones relacionadas a la

		cadena de distribución.
Consistencia	Fiabilidad interna	Alto grado de confianza de los instrumentos que se relacionan con los indicadores de las variables.
Neutralidad	Objetividad	La investigación se realizó de manera independiente sin influir en los resultados de parte de la perspectiva del investigador.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos

A continuación pasaremos a detallar los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa CERÁMICOS LAMBAYEQUE SAC de la ciudad de Chiclayo.

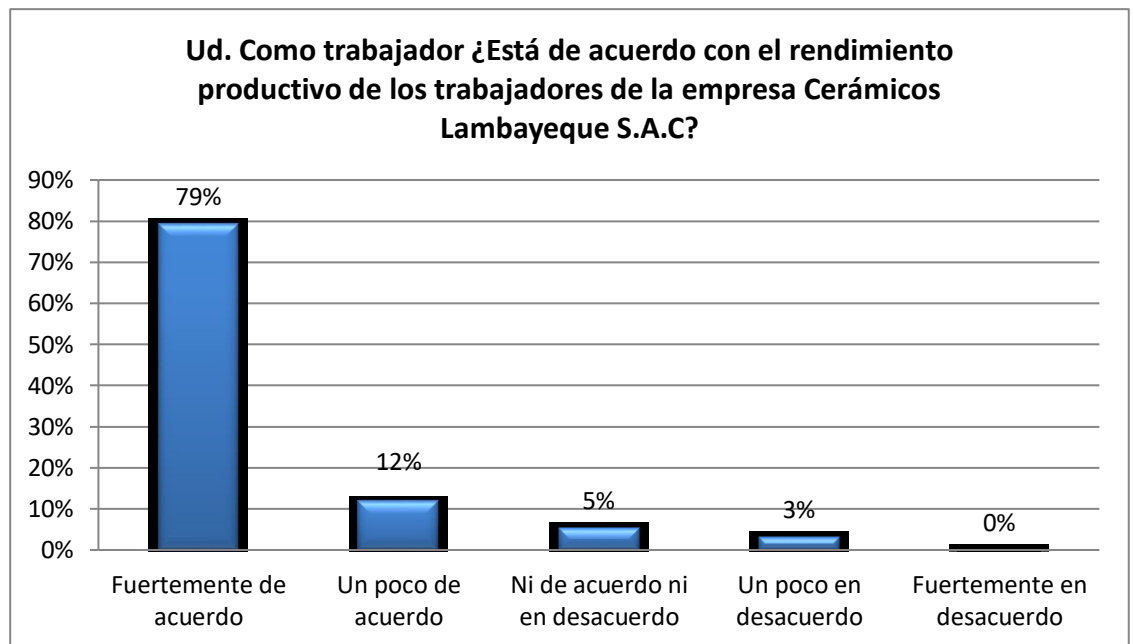
Gráfico 1



Fuente: Elaboración de los autores en base al procesamiento estadístico del SPSS.

El gráfico N° 1 nos muestra que el 92% de los encuestados SI se sienten satisfechos en trabajar en la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC, mientras que el 8% de ellos NO se sienten satisfechos.

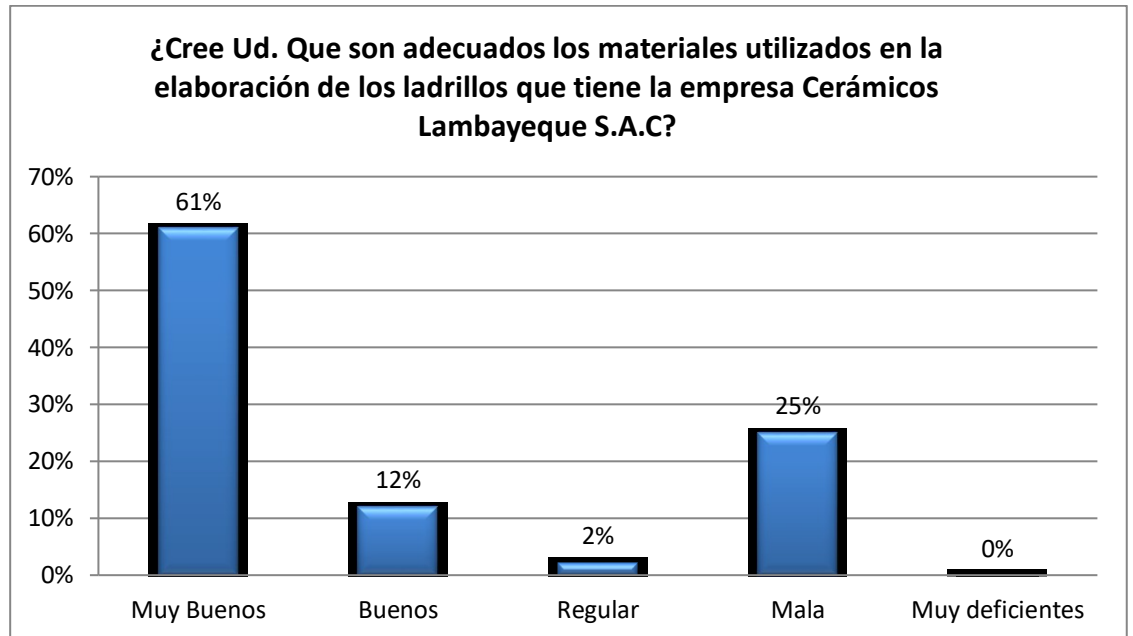
Gráfico 2



Fuente: Elaboración de los autores en base al procesamiento estadístico del SPSS.

El gráfico N° 2 se puede observar que el 79% de los encuestados están fuertemente de acuerdo con el rendimiento productivo de los trabajadores de la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC, mientras el 3% de ellos están en desacuerdo con dicho rendimiento.

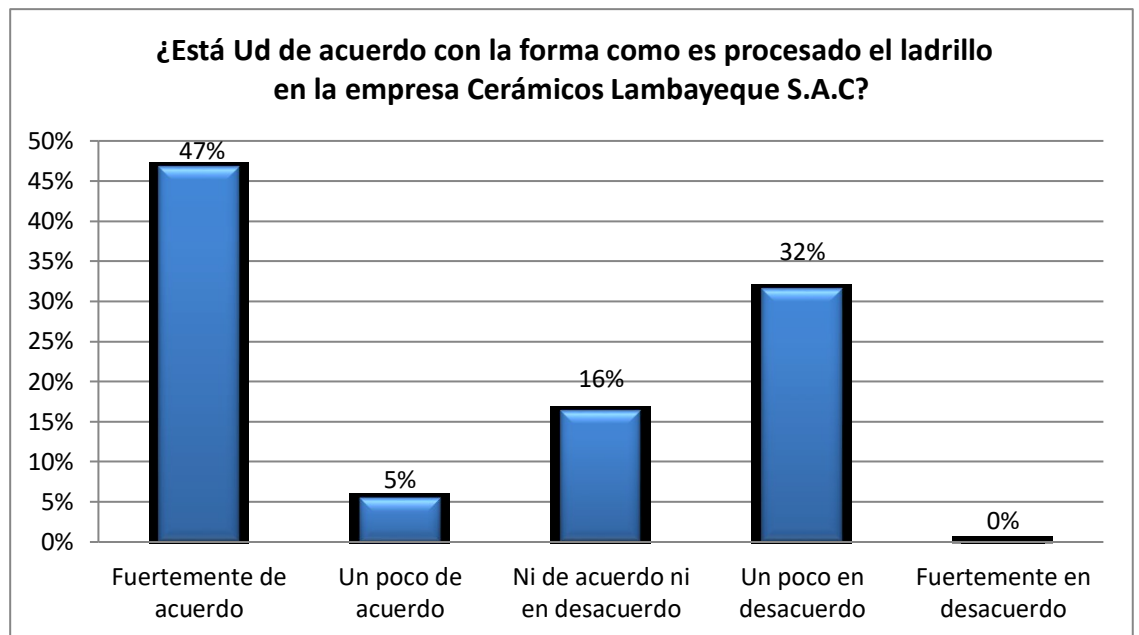
Gráfico 3



Fuente: Elaboración de los autores en base al procesamiento estadístico del SPSS.

El gráfico N° 3 nos muestra que el 61% dicen que son adecuados los materiales utilizados en la elaboración de los ladrillos que tiene la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC, mientras que el 2% de ellos dicen que no son adecuados los materiales utilizados en la elaboración de los ladrillos.

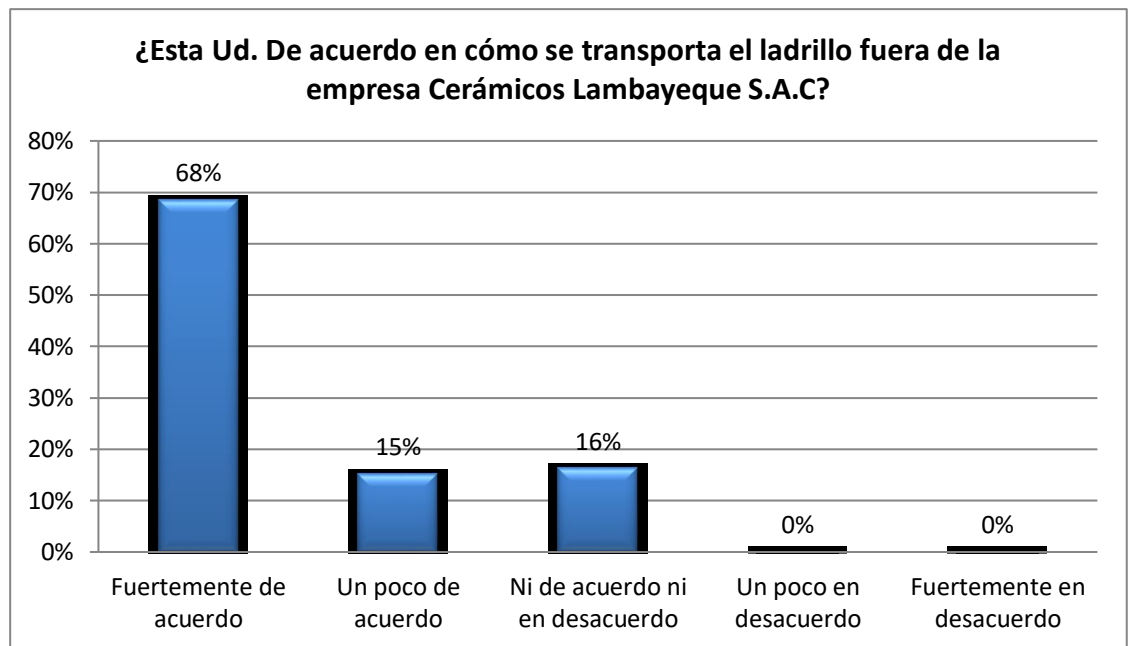
Gráfico 4



Fuente: Elaboración de los autores en base al procesamiento estadístico del SPSS.

El gráfico N° 4 nos muestra que el 47% están fuertemente de acuerdo con la forma como es procesado el ladrillo, mientras que el 5% de éstos se sienten un poco de acuerdo.

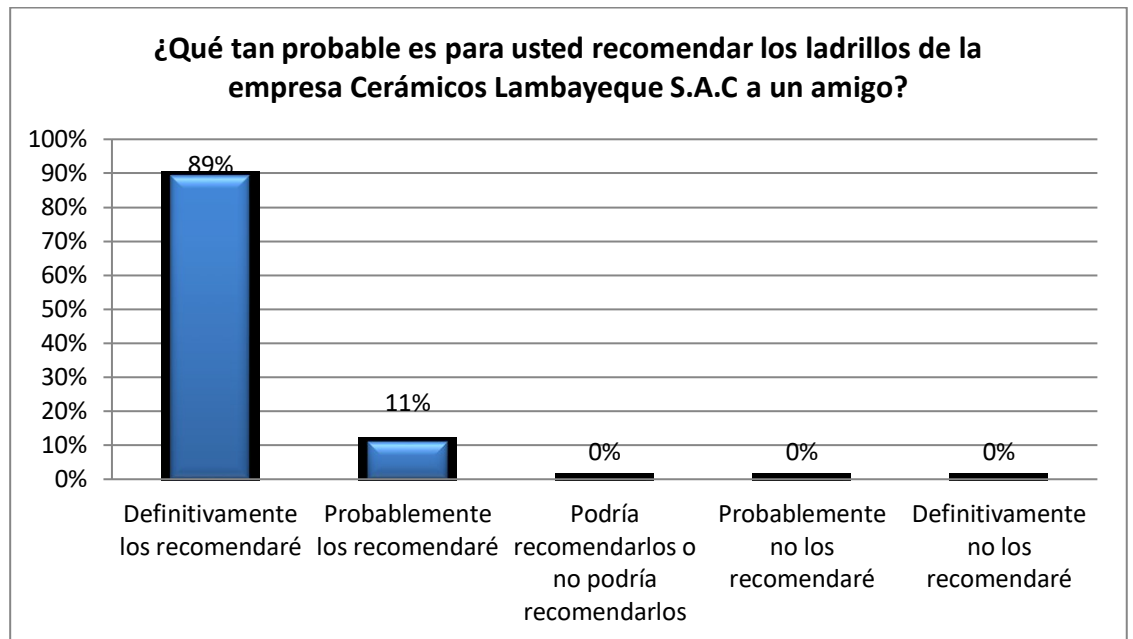
Gráfico 5



Fuente: Elaboración de los autores en base al procesamiento estadístico del SPSS.

El gráfico N° 5 nos muestra que el 68% están fuertemente en cómo se transporta el ladrillo fuera de la empresa, mientras el 15% de éstos se sienten un poco de acuerdo por cómo se transporta dicho producto

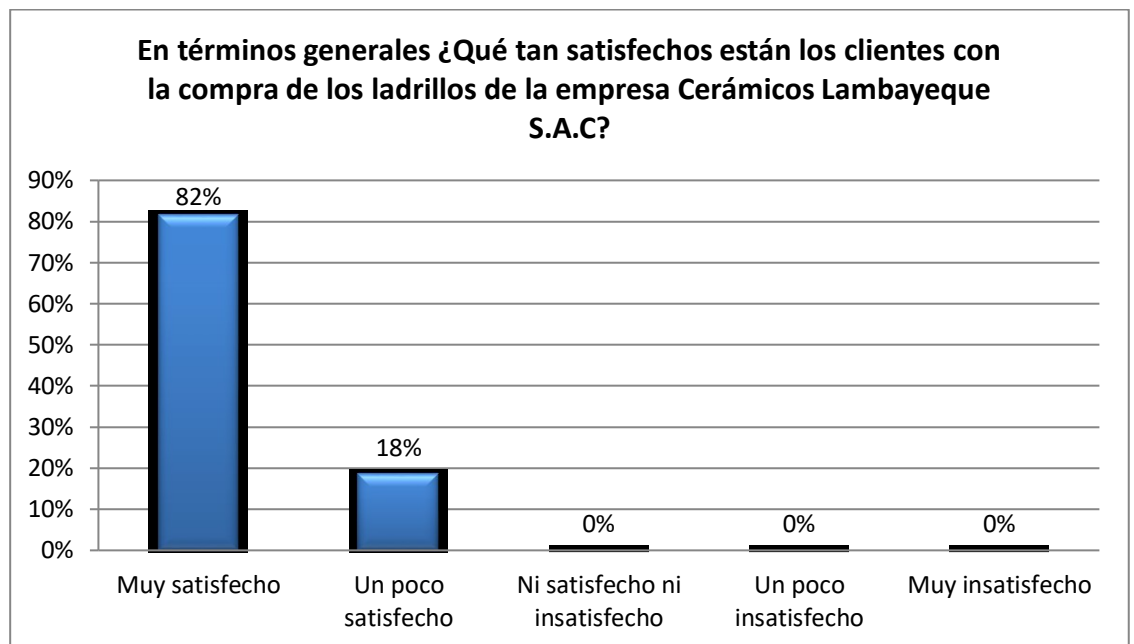
Gráfico 6



Fuente: Elaboración de los autores en base al procesamiento estadístico del SPSS.

El gráfico N° 6 muestra que el 89% definitivamente recomendaría los ladrillos de la empresa, mientras que el 11% de los mismos probablemente recomiende los ladrillos.

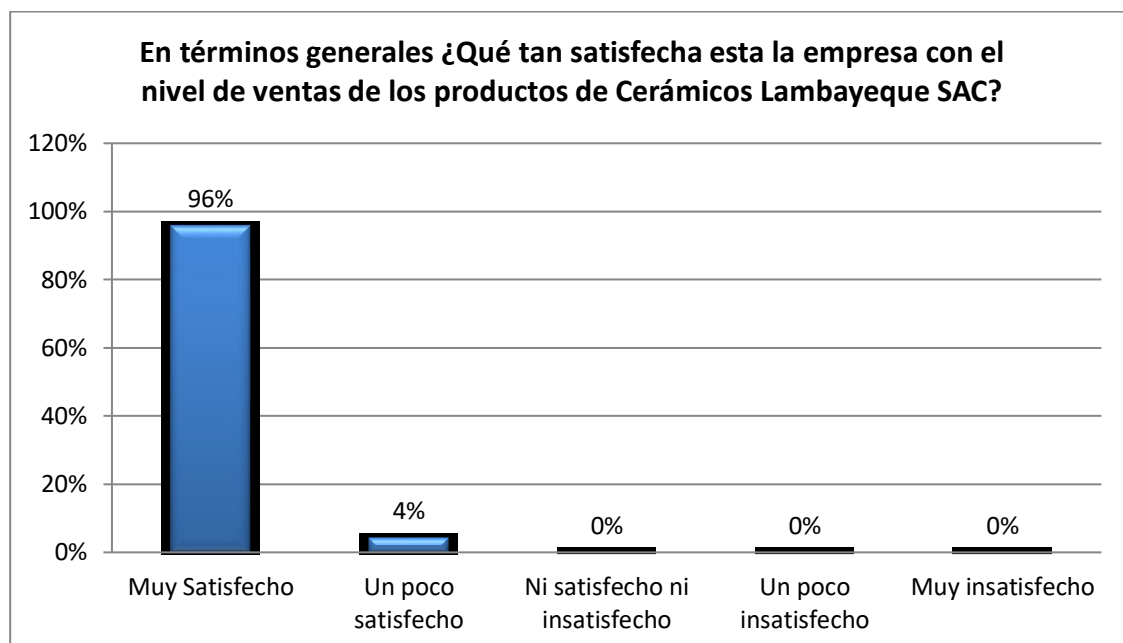
Gráfico 7



Fuente: Elaboración de los autores en base al procesamiento estadístico del SPSS.

El gráfico N° 7 nos muestra que el 82% de los encuestados se siente muy satisfecho con la compra de los ladrillos de la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC, mientras el 18% de los mismos se sienten un poco satisfechos con el servicio que se brindó.

Gráfico 8

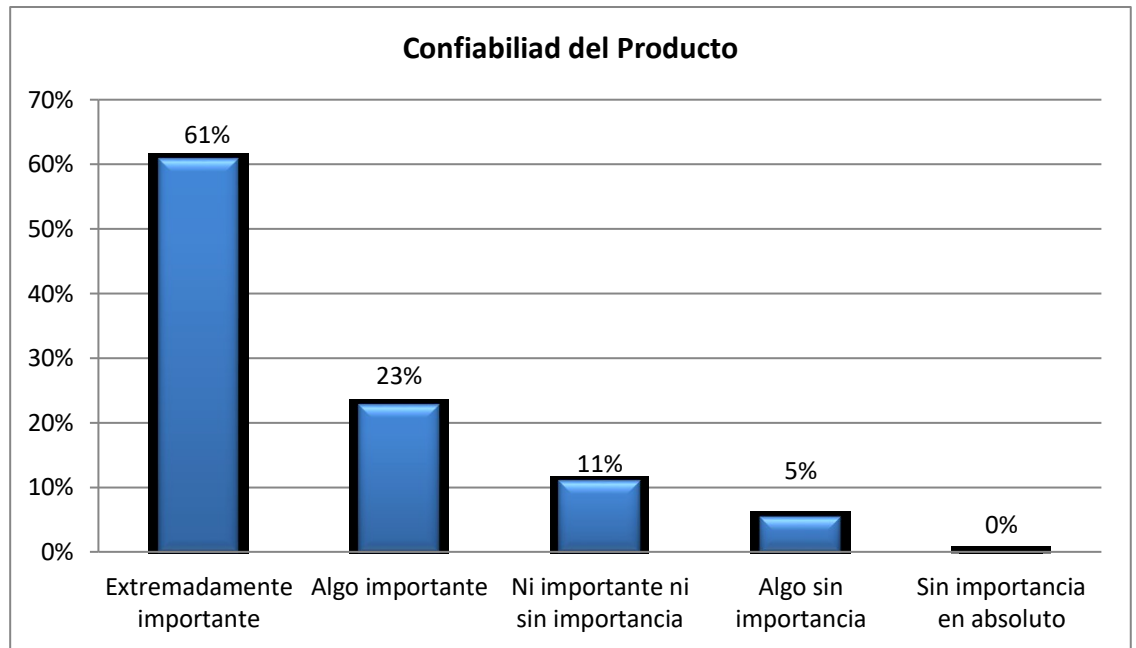


Fuente: Elaboración de los autores en base al procesamiento estadístico del SPSS.

El gráfico N° 8 nos muestra que el 96% se sienten muy satisfechos con el nivel de ventas de los productos que fabrican en la empresa, mientras que un 4% de los encuestados se encuentran un poco satisfechos con el nivel de ventas que se da en la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC.

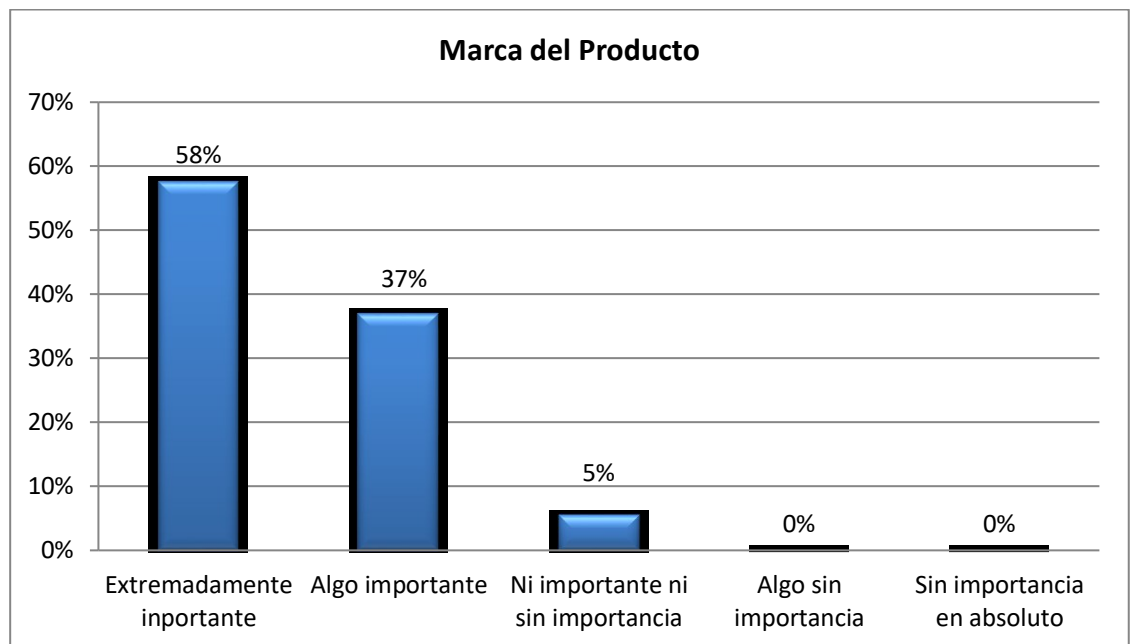
Gráfico 9

La siguiente lista de características con la compra de ladrillo. Para cada característica elija la alternativa que mejor exprese que tanta importancia tiene para Ud. esta característica.



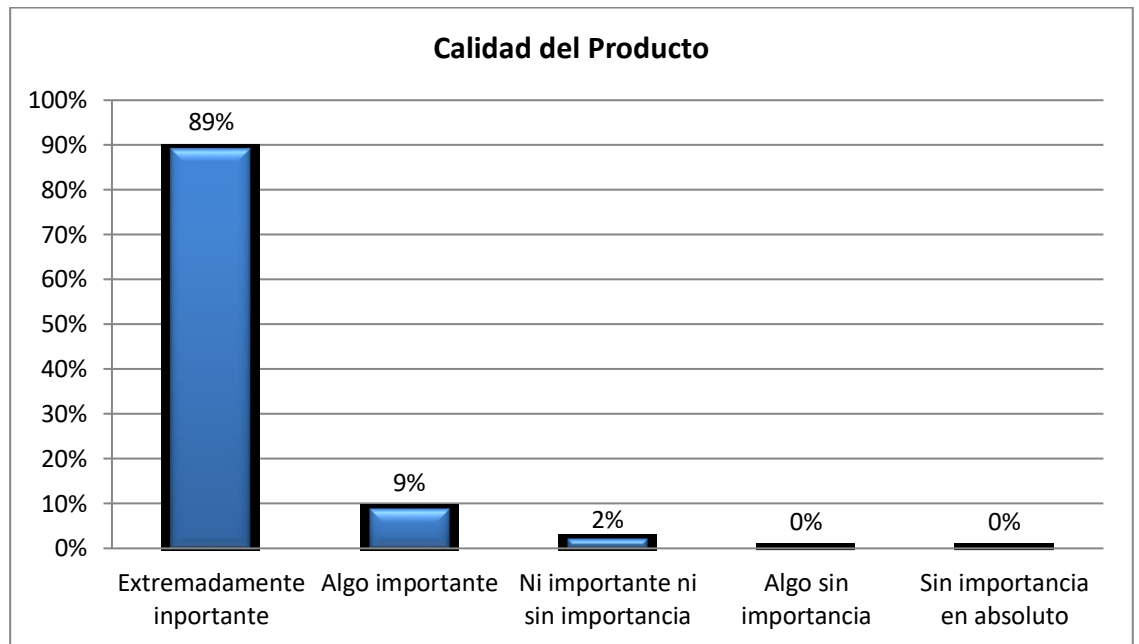
Fuente: Elaboración de los autores en base al procesamiento estadístico del SPSS.

El gráfico N° 9.1 nos muestra que un 61% toman como algo extremadamente importante la confiabilidad del producto, mientras que el 11% de los encuestados no toman con mucha importancia la confiabilidad del producto que la empresa les brinda.



Fuente: Elaboración de los autores en base al procesamiento estadístico del SPSS.

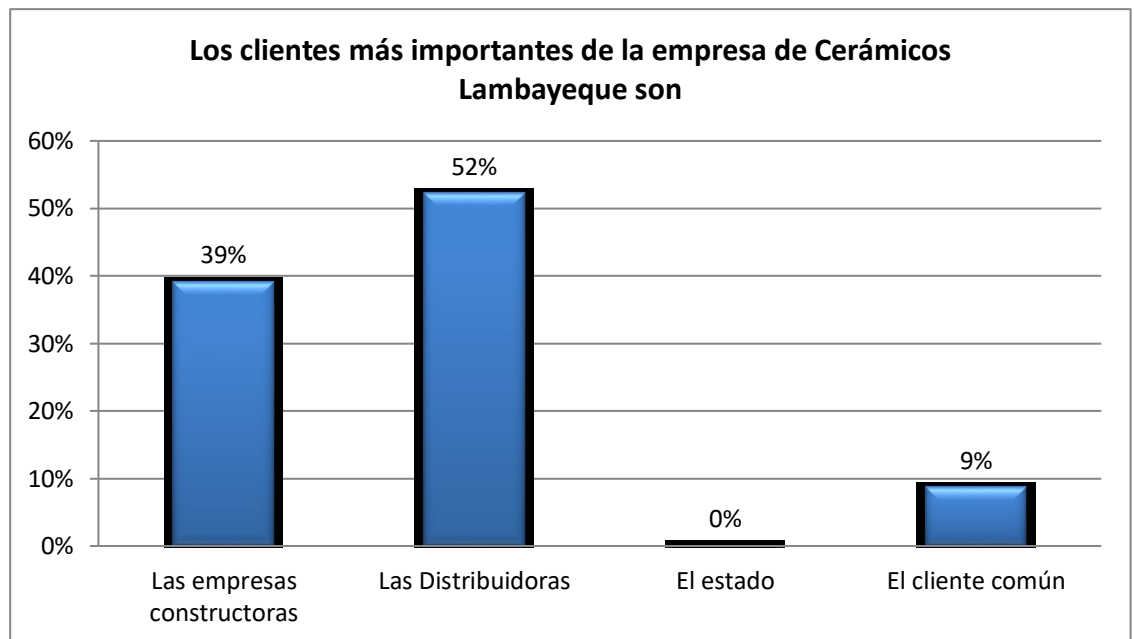
En el gráfico N° 9.2 se observa que el 58% comentan que ésta es extremadamente importante, mientras que el 5% de los encuestados no piensan que no es de su importancia.



Fuente: Elaboración de los autores en base al procesamiento estadístico del SPSS.

La figura 9.3 muestra que el 89% encuentran extremadamente importante la calidad del producto, mientras que el 2% de los encuestados no encuentran a la calidad del producto como algo importante.

Gráfico 10



Fuente: Elaboración de los autores en base al procesamiento estadístico del SPSS.

En el gráfico N° 10 se puede observar que el 32% de los encuestados nos dicen que las Distribuidoras son las más importantes para la empresa, mientras que el 9% son clientes comunes los que adquieren nuestros ladrillos.

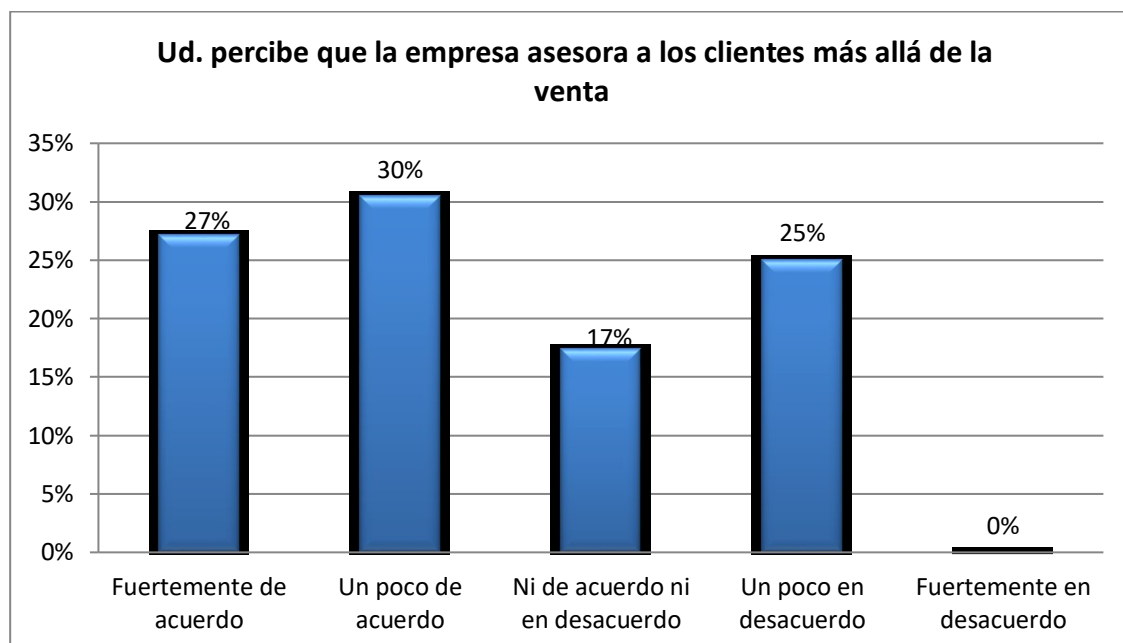
Gráfico 11



Fuente: Elaboración de los autores en base al procesamiento estadístico del SPSS.

El gráfico N° 11 muestra que el 100% de los trabajadores Si percibe sus utilidades periódicamente producto de la rentabilidad de la empresa.

Gráfico 12



Fuente: Elaboración de los autores en base al procesamiento estadístico del SPSS.

En la figura N° 12 se observa que el 30% de los encuestados están fuertemente de acuerdo con la asesoría prestada a los clientes más allá de la venta, mientras que 42% de ellos no están de acuerdo con la asesoría que se les presta más allá de la venta.

4.2. Discusión de resultados

En el gráfico N° 3, ante la interrogante si ¿cree Ud. que son adecuados los materiales utilizados en la elaboración de los ladrillos que tiene la empresa?; el 73% de los encuestados manifiesta que los materiales (insumos) son los adecuados para la fabricación de los mismos; sin embargo, el 27% de ellos opina que no son los adecuados; este se relaciona con lo mencionado

por Porter, M (2010) quien nos afirma que las empresas necesitan gestionar y administrar una manera de recibir y almacenar las materias primas necesarias para crear su producto, así como el medio para distribuir los materiales. Cuanto más eficiente sea la logística interna, mayor es el valor generado en la primera actividad.

En gráfico N° 4, ante la interrogante si ¿Está Ud. de acuerdo con la forma como es procesado el ladrillo en la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C?; el 52% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con la forma como es procesado el ladrillo; sin embargo, el 48% de éstos se encuentran en desacuerdo; este se relaciona con lo mencionado por Veritas, B. (2009), sostiene que las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. Naturalmente, mientras más eficientes sean las operaciones de una empresa, más dinero la empresa podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final.

En gráfico N° 9, ante la pregunta sobre las características de la compra del ladrillo, la Confiabilidad del Producto según los encuestados el 84% manifiestan que es importante; sin embargo, el 16% de éstos mencionan que no es de importancia; este se relaciona con lo mencionado por García, E. (2013), donde manifiesta que el diseño del producto tiene que ver con la definición de las funciones de los productos que se lanzarán al mercado

además de las características de los mismos tanto en lo físico, estético y técnico, como en términos específicos de calidad.

En el gráfico N° 12, ante la interrogante si ¿Ud. percibe que la empresa asesora a los clientes más allá de la venta?; el 57% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con la forma como es percibida la asesoría a los clientes; sin embargo, el 43% de éstos se encuentran en desacuerdo; este se relaciona con lo mencionado por Valdés, A (2003), manifiesta que los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente después de la venta del producto. Tener una fuerte componente de servicio en la cadena de suministro proporciona a los clientes el apoyo y confianza necesaria, lo que aumenta el valor del producto.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE INVESTIGACIÓN

5.1. Título del Plan

Diseño y análisis de la cadena de valor de la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC.

5.2. Justificación

El presente plan de investigación está enfocado al estudio general de la Cadena de valor de la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC., es conveniente, porque ayudará a minimizar el margen de error en el proceso de elaboración, distribución y servicio postventa del producto de ladrillo cerámico, teniendo como implicancia social que permitirá a los clientes externos (consumidores) e internos (distribuidores autorizados) de la organización se beneficien, implicando prácticas donde se les ofrezca un mejor servicio para así cubrir la demanda insatisfecha que fue generada a causa de un mal manejo, dándole un valor teórico.

5.3. Objetivos del Plan

- Verificar el proceso logístico en la empresa de cerámicos Lambayeque SAC para sugerir la elaboración de una cadena de valor propia.

- Formular propuestas de implementación tecnológica que agreguen valor a las actividades de soporte en la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC.
- Proponer un ciclo de capacitación dirigido a los trabajadores enfatizando la mejora de la cadena de valor de la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC.
- Diseñar el nuevo servicio de posventa como actividad primaria en la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC.

5.4. Marco Teórico del Plan

El recorrido de este plan se sostiene en la cadena de valor. Como se puede observar, este planteamiento de inicios de la década de 1980 es un modelo fundamental para el entendimiento de la generación de valor, tanto a nivel de su diseño como de su análisis y, además, de la mejora de la misma, tanto para una empresa en marcha como para un emprendimiento o un proyecto empresarial.

Se ha revisado su evolución y se ha planteado una serie de aportes o ideas que mejoran, afinan y que pueden desencadenar el replanteamiento de la forma en la cual una organización genera valor, además de tocar muchos aspectos relacionados con ello. En esta línea, se han presentado una serie de aportes interesantes e importantes en el

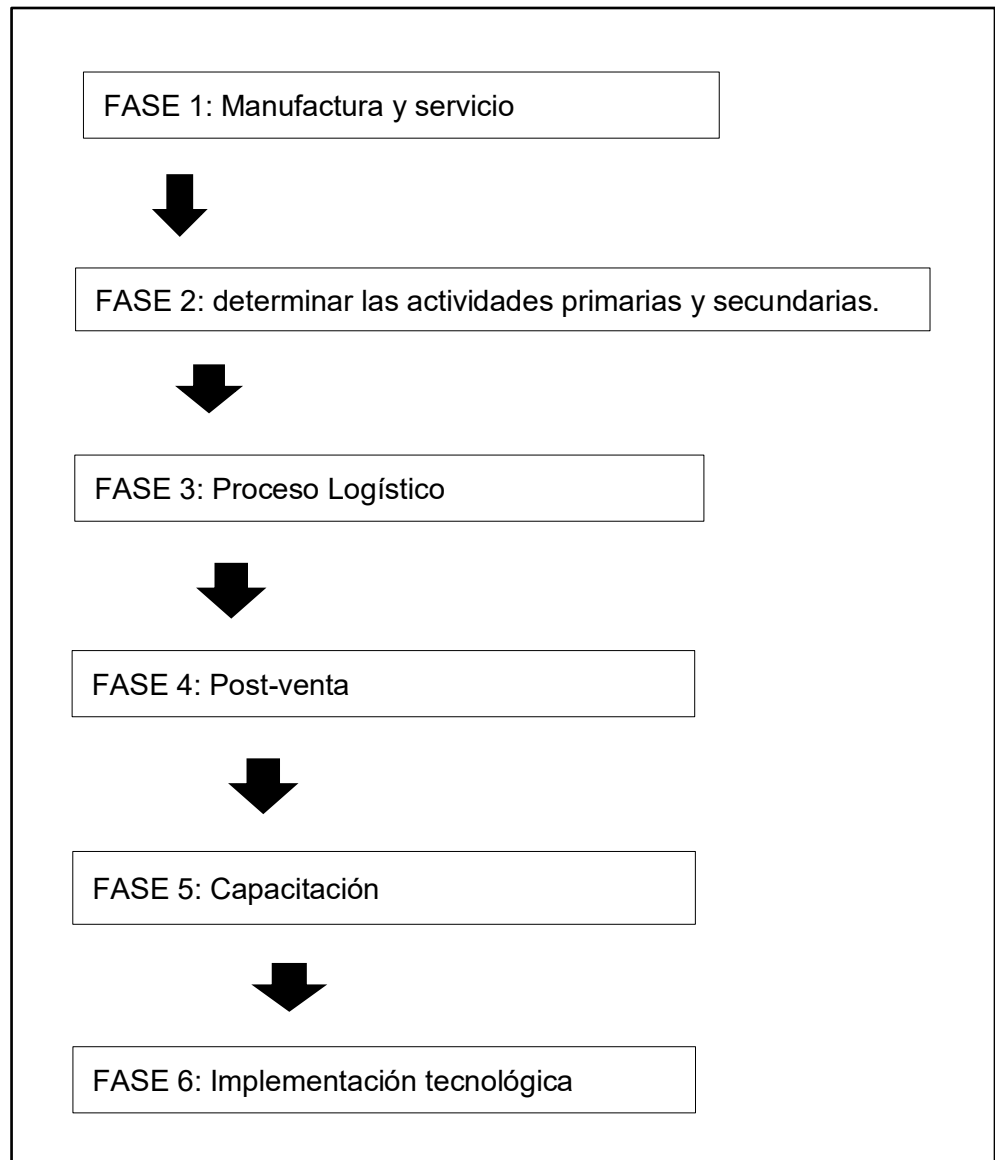
proceso de generación de valor. La revisión de ellos permite contar con una serie de elementos que se emplearán de forma organizada en la propuesta de diez fases para el diseño y análisis de la cadena de valor de una organización. Este recoge las principales ideas o conclusiones que, a juicio del autor, son relevantes para el proceso mencionado.

El modelo de la cadena de valor de Porter (1985) es elemental para entender cómo se genera el valor y su análisis respectivo. Por ello, este planteamiento es la piedra angular sobre la cual se construyen las diez fases mencionadas. En ese sentido, se respeta decididamente lo que este autor plantea, y a esta idea fundamental se le adicional desarrollos relevantes en el proceso de generación de valor. Además se sugieren algunas pautas que pueden ayudar en este diseño y análisis. Por otro lado y más allá de discusiones teóricas, es muy importante considerar que han pasado más de 25 años del desarrollo de Porter y, aunque la producción de este autor se ha mantenido constante y autorizada, muchos de los planteamientos presentados complementan su desarrollo en la práctica general. Además de la lógica evolución de la humanidad y por ende de la ciencia administrativa se está ante casi tres décadas en las cuales las empresas han evolucionado y se han visto signadas ante elementos tan relevantes como la tecnología, internet, cambios en la noción de las personas dentro de las organizaciones, la evolución de la concepción de la ventaja competitiva, entre otros.

En la siguiente imagen se presentará un esquema con diez fases o pasos que sirven de marco para las recomendaciones propuestas. Estas fases sugieren un proceso secuenciado para el diseño y el análisis de la cadena de valor. Cabe mencionar que estas pueden aplicarse de forma secuencial o al mismo tiempo pueden retroalimentarse entre ellas. Así, pueden ser ajustadas en el camino. Es por ello que si alguien decide aplicar este planteamiento, se recomienda la lectura, revisión y entendimiento total del procedimiento o de las fases. Luego de la presentación general de mismo (el esquema presentado a continuación) se procederá a desarrollar algunas precisiones para su implementación en la realidad empresarial.

**ESQUEMA PROPUESTO PARA EL DISEÑO Y ANALISIS DE LA
CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA DE CERÁMICOS LAMBAYEQUE**

SAC



Fase 1, Cerámicos Lambayeque SAC está orientada fundamentalmente a la manufactura y servicio.

Área almacén de materia prima: Aquí se da inicio a todo el proceso de producción ya que se almacena toda la materia prima que se va utilizar en todo el proceso, como lo es la tierra negra, tierra amarilla, arenilla, mermas de la producción anterior, el mineral “caolin”, cascara de café y carbón de piedra.

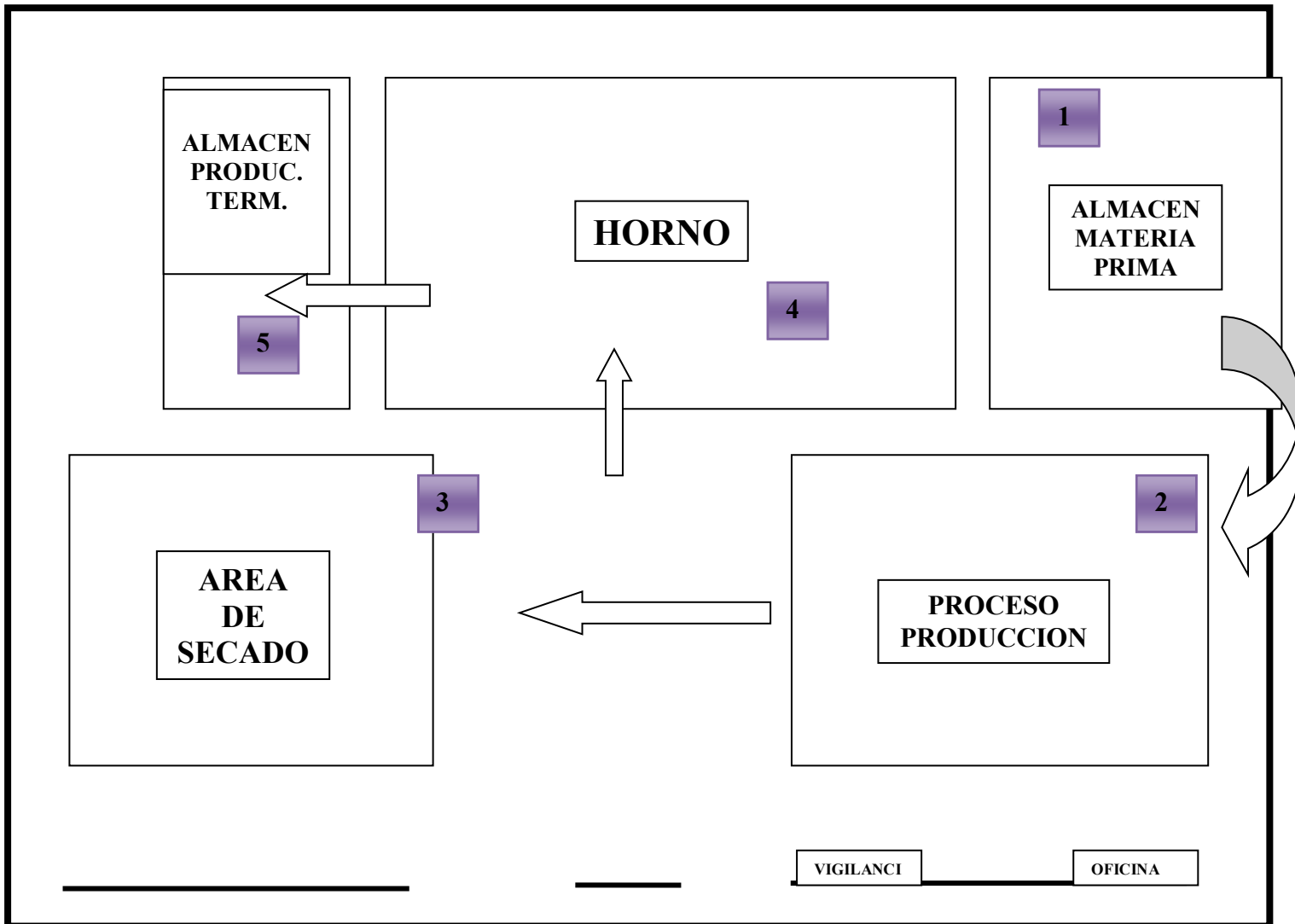
Área de producción: Una vez mezclada las materias primas que se utilizaran en el proceso empieza el recorrido por las fajas para llegar a las maquinas donde se molerán, se mezclaran con el agua, se expulsara todo el aire, pasará a los cortes respectivos para luego pasar por los moldes y saldrá el producto semi-terminado.

Área de secado: El producto semi-terminado es traído en carretillas para el proceso de secado que durará aproximadamente una semana, con el cual es tapado con la paja.

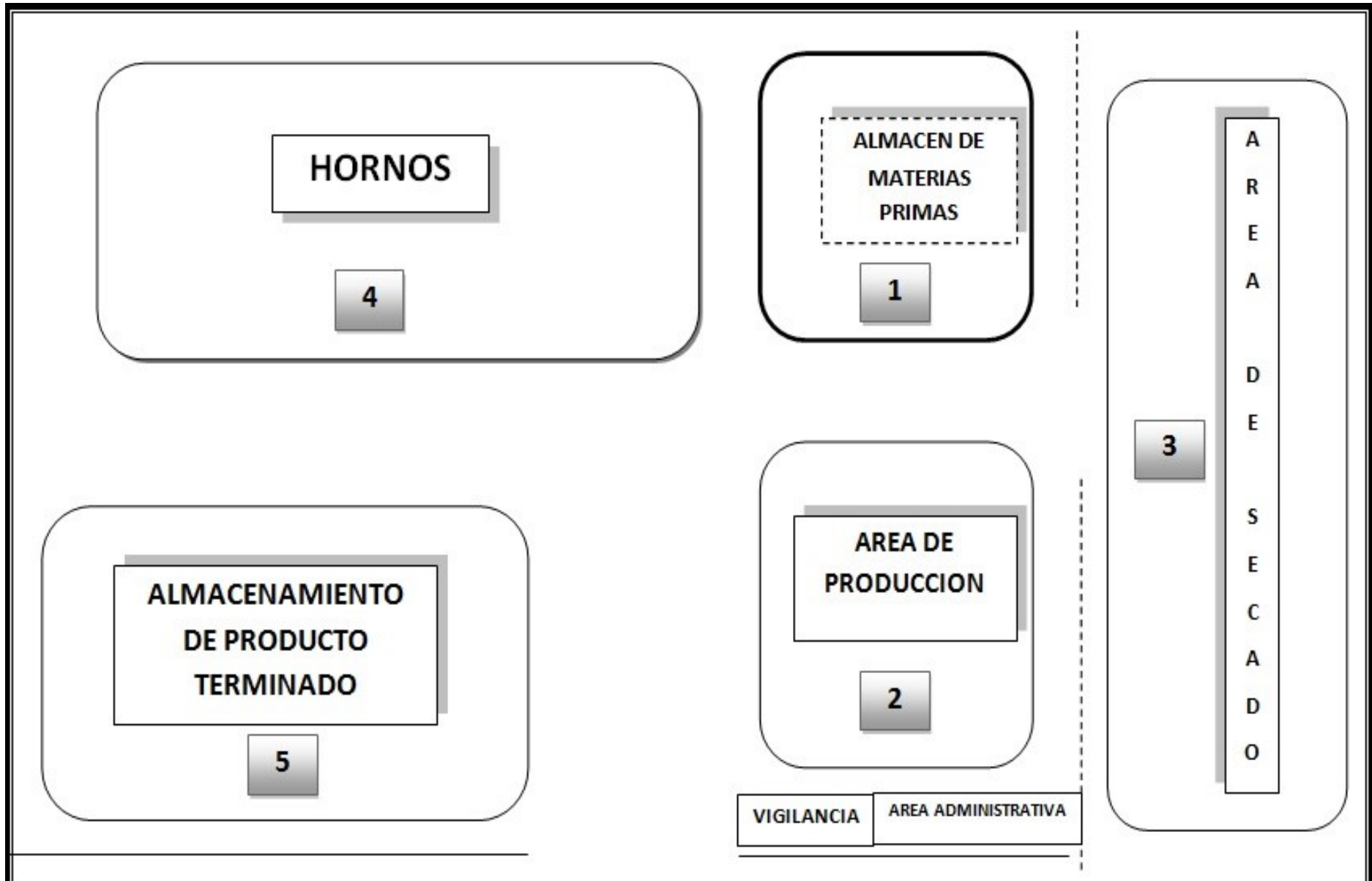
Área de quema: Una vez pasado el proceso de secado es llevado y ordenado por camada en los hornos, ya lleno el horno es tapado para dar paso al proceso de quemado.

Área de almacén del producto terminado: Ya acabado el proceso de producción el producto terminado es llevado al almacén para su compra y despacho.

DISEÑO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN O SERVICIO ACTUAL



**DISEÑO DEL PROCESO DE
PRODUCCIÓN O SERVICIO
PROPUESTO PARA LA EMPRESA
CERÁMICOS LAMBAYEQUE SAC 2013**



Fase 2, aquí se determinara cuáles son las actividades principales y las de apoyo con las que cuenta la empresa.

Fase 3, una de las actividades primarias que se tomó es el proceso logístico de entrada y salida.

Fase 4, el servicio de postventa es otro punto importante dentro de las actividades primarias.

Fase 5, la capacitación como actividad de apoyo es el elemento principal que le permitirá a la empresa mantener actualizados e informados a los trabajadores sobre el trabajo que se brinda en la organización.

Fase 6, como último punto se tiene a la implementación tecnológica, es aquí, donde la organización accederá aplicación de mecanismos renovados que se necesiten para el mejor rendimiento de la misma.

CADENA DE VALOR PROPUESTA



Bibliografía

Vilca, E. (2012). Metodología de la investigación científica, Trujillo, Perú:
Universidad Nacional de Trujillo.

García, E. (2013). ¿Cómo generar valor en las empresas?, Lima, Perú:
Universidad del Pacífico.

Ventaja competitiva de Porter

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC, existe un modelo de gestión de procesos que no le otorgan valor al producto final; es decir, sus productos no tienen una diferenciación exclusiva en relación a los competidores.

En la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC, existe un alto nivel de satisfacción en relación a las ventas que se realizan en dicha empresa, pero se podría hacer una proyección mayor a la actual mejorando su cadena de valor; sin embargo, el servicio de postventa no se encuentra bien definido en la percepción de valor por parte del cliente aunque existe competencia que puede convertir a la empresa en eficiente de implementarse en su totalidad dicha estrategia.

En la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC, se observó que el proceso logístico (distribución física) que tiene ésta hace que se genere retrasos (tiempo), por ende, pérdidas de recursos físicos y económicos.

En la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC, se requiere implementar un proceso de análisis de la cadena de valor a través de un plan de mejora adaptado a la empresa.

6.2. Recomendaciones

Elaborar un modelo de gestión de procesos, donde le permita a la empresa tener una adecuada planificación, organización, dirección y control de la misma estableciendo la actividad de soporte con tecnología de punta en relación a la fabricación del ladrillo cerámico.

Proponer un plan de ventas anual, comenzando por la capacitación de la fuerza de ventas y planificando los resultados que se obtengan durante posventa.

Diseñar un nuevo proceso logístico (distribución física) para la disminuir pérdidas de recursos físicos y económicos, tomando como base la cadena de valor de Porter.

Implementación del plan de mejora de la cadena de valor de la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC, centrándonos con mayor énfasis en las actividades primarias.

REFERENCIAS

- Becerra, R y Pajuelo, J. (2009), tesis : *“Plan de Marketing basados en los principios del nuevo Marketing de Kepler para incrementar ventas en PROINCA SAC”, de Chiclayo, 2008”*.
- Chara, A. (2013), artículo del diario GESTION (25/03/2013) Titulado *“Lark tendrá tercera planta”*.
- Cruz, A.; Pérez, A. y Portillo, R. (2012), tesis: *“Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización de café orgánico, que permita Incrementar las Ventas de la Cooperativa El Espino RL, ubicada en el municipio de antiguo Cuscatlán departamento de La libertad”*.
- Díaz, M. (2010), tesis: *“Costos de Implementación de una Cadena de Valor Estratégica en la Empresa D&M Enterprise para la Comercialización de Miel de Abeja de Jayanca en el Mercado Nacional”*.
- García, L. (2011). *“Ventas”* Madrid. Cuarta edición, editorial ESIC.
- García, E. (Eds.).(2012). *¿Cómo generar valor en las empresas?*, Lima: Universidad del Pacífico.
- Gimbert, X. (2001). *“El enfoque estratégico de la empresa”* - Principios y esquemas básicos.
- Gustavo, A. (2008). en su revista Palermo Business Review titulado *Marketing de Servicios: Reinterpretación de la Cadena de Valor*. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf
- Jijas, R. C. (2009), tesis: *“Mejora de la Cadena de Valor de la Producción Artesanal de Queso de Chuquibamba para su Comercialización en la ciudad de Arequipa”*.

- Melo, J. M. (2013) en el artículo del diario GESTION (27/03/2013) titulado *“Recuperación del sector inmobiliario en Miami beneficia a constructores de Latinoamérica”*.
- Miro, J. *Coyuntura del sector construcción*. Recuperado en junio del 2007. Recuperado de <http://www.comexperu.org.pe/archivos%5Crevista%5CJulio07%5Cespecial2.pdf>
- Naranjo, L. (2008), tesis: *“Plan de marketing para incrementar las ventas de publicidad en el medio de comunicación radialmente mega estación de Santo Domingo de los Colorados”*.
- Ortiz, L. (2009), tesis: *“Proyecto de Inversión para la Creación de una Empresa apoyada en un Portal B2C como parte de un Modelo de Negocio E-Business para ventas diversas a Distancia”*.
- Osore, F. (2013), artículo del diario GESTION (25/03/2013) Titulado *“Desafíos del sector inmobiliario”*.
- Pajuelo, E. (2013), artículo del diario GESTION (02/04/2013) titulado *“El alza del ladrillo es estacional”*.
- Pizarrón, L. (2012) su artículo del diario GESTION (04/12/2012) Titulado *“Los créditos de Mi vivienda crecieron 15% en noviembre”*.
- Porter, M. (2010), audiolibro: *“¿Qué es estrategia?”*. Recuperado el 23 de setiembre del 2010. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?feature=fvwp&NR=1&v=0E0e6NqcT0M>
- Porter, M. (2012), audiolibro: *“Ventaja Competitiva”*. Recuperado el 19 de agosto del 2012. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=Knwk15Q2OJ4>

- Porter, M. (2012), Libro: *"Ventaja Competitiva"*
- Proceso Administrativo. Recuperado el 27 de setiembre del 2010. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=SMypxVswFZs>
- Ricardo Romero (2003), libro: *"Marketing"*
- Ruiz, A. (2012) en su audio *"Estrategia de ventas"*. Recuperado el 13 de marzo del 2012. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=TmrCCc2CzwM>
- Sosa, F., Miguel y Hernández, P., Flor (2007). *La cadena de valor y el costeo ABC: herramientas fundamentales para el proceso de toma de decisiones*, editorial El Cid Editor. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/docDetail.action?docID=10189906&p00=cadena%20valor>
- Thompson, I. Proceso de Venta. Recuperado en agosto del 2005. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
- Thompson, I. Definición de Ventas. Recuperado en junio del 2006. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Torres, S. (2011), tesis: *"Análisis del Impuesto a la Renta y del Impuesto General a las Ventas en la Empresa de Transportes Atlantis SAC"*.
- Trejo, B. I. (2011), tesis: titulada *"Modelo de Cadena de Valor para el desarrollo rural: El caso del sector ovino en México y España"*.
- Varas, C. M. (2013), artículo del diario GESTION (22/03/2013) titulado *"Inmobiliari planea invertir US\$ 210 mlls. en 10 proyectos"*.

- Vilca, E. (2012). *“Metodología de la investigación científica”*, Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Villafaña, R. (20..), *Innovación Estratégica y Tecnológica*. Recuperado de <http://inn-edu.com/Estrategia/EstrategiaCadenaValor.html>
- Villegas, E. (2010), tesis: *“Aplicación del régimen de recuperación anticipada del impuesto general a las ventas y crecimiento empresarial de las Mypes de la región de Moquegua, año 2009”*.
- Yáñez, N. (2011), tesis: *“Plan de marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa Imec-Friosistemas de la ciudad de Riobamba”*.

ANEXOS

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

A continuación se formulan una serie de preguntas las cuales detallan las acciones o sucesos que se dan en el trabajo diariamente, responder de acuerdo a lo que considera pertinente.

1. Ud. como trabajador ¿Se siente satisfecho de trabajar en Cerámicos Lambayeque SAC?

Si ()

No ()

1. Ud. como trabajador ¿Está de acuerdo con el rendimiento productivo de los trabajadores de la empresa Cerámicos Lambayeque SAC?

a) Fuertemente de acuerdo

b) Un poco de acuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) Un poco en desacuerdo

e) Fuertemente en desacuerdo

2. ¿Cree Ud. que son adecuados los materiales utilizados en la elaboración de los ladrillos que tiene la empresa Cerámicos Lambayeque SAC?

Muy buenos ()

Buenos()

Regular ()

Mala()

Muy deficiente()

3. ¿Esta Ud. de acuerdo con la forma como es procesado el ladrillo en la empresa Cerámicos Lambayeque SAC?
 - a) Fuertemente de acuerdo
 - b) Un poco de acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Un poco en desacuerdo
 - e) Fuertemente en desacuerdo

4. ¿Esta Ud. de acuerdo en cómo se transporta el ladrillo fuera de la empresa Cerámicos Lambayeque SAC?
 - a) Fuertemente de acuerdo
 - b) Un poco de acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Un poco en desacuerdo
 - e) Fuertemente en desacuerdo

5. ¿Qué tan probable es para usted recomendar los ladrillos de la empresa Cerámicos Lambayeque SAC a un amigo?
 - a) Definitivamente los recomendaré
 - b) Probablemente los recomendaré
 - c) Podría recomendarlos o no podría recomendarlos
 - d) Probablemente no los recomendaré
 - e) Definitivamente no los recomendaré

6. En términos generales ¿Qué tan satisfechos están los clientes con la compra de los ladrillos de la empresa Cerámicos Lambayeque SAC?
- a) Muy satisfecho
 - b) Un poco satisfecho
 - c) Ni satisfecho ni insatisfecho
 - d) Un poco insatisfecho
 - e) Muy insatisfecho
7. En términos generales ¿Qué tan satisfecha esta la empresa con el nivel de ventas de los productos de Cerámicos Lambayeque SAC?
- a) Muy satisfecho
 - b) Un poco satisfecho
 - c) Ni satisfecho ni insatisfecho
 - d) Un poco insatisfecho
 - e) Muy insatisfecho
8. La siguiente lista de características con la compra de ladrillo. Para cada característica elija la alternativa que mejor exprese que tanta importancia tiene para Ud. esta característica.

	Extremadam ente importante	Algo Importante	Ni importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto
--	---	----------------------------	---	---------------------------------	--

Confiabilidad del producto					
Marca del producto					
Calidad del producto					

9. Los clientes más importantes de la empresa de Cerámicos

Lambayeque son:

- a) Las empresas constructoras
- b) Las Distribuidoras
- c) El estado
- d) El cliente común

10. El trabajador percibe utilidades periódicas producto de la rentabilidad de la empresa Cerámicos Lambayeque SAC.

Si () No ()

11. Ud. percibe que la empresa asesora a los clientes más allá de la venta.

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Un poco en desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

ANALISIS DE CONFIABILIDAD FIABILIDAD

Mediante el presente documento doy fe que he analizado el instrumento elaborado por los tesisistas Aguinaga Coronado José Luis y Rojas Villegas Karen Beatriz del Pilar denominada “Encuesta” como parte del desarrollo de la investigación “Cadena de valor y el incremento del nivel de ventas en la empresa Cerámicos Lambayeque SAC– Chiclayo 2013”

La encuesta cumple adecuadamente con recepcionar las habilidades observadas que representan los universos respectivos de cada constructo mental o conceptual a ser medido según los objetivos propuestos y el proceso de Operacionalización de las variables.

TITULO DEL INFORME DE INVESTIGACION

“Cadena de valor y el incremento del nivel de ventas de en la empresa Cerámicos Lambayeque SAC – Chiclayo 2013”

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	14

1. Instrumento:

Encuesta

2. ESTADISTICO:

Apellido y Nombre

.....

.....

FIRMA DEL ESTADISTICO