

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE CONTABILIDAD



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

**La gestión de almacenes y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa
ISAVEN S.R.L. Piura, periodo 2020-2021**

Línea de Investigación:

Contabilidad

Autor (es):

Br. Campos Távara Lourdes Fiorella

Br. García Abad Teolinda Elizabeth

Asesor:

Reyes Contreras, Marco Antonio

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8651-9836>

Piura, PERÚ

2022

Fecha de Sustentación: 2023/02/16

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dr. Miguel León Mantilla

Secretario : Mg. Josselyn Navarro Cruz

Vocal : Mg. Paul Moscol Zapata

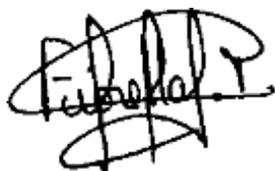
Presentación

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **La gestión de almacenes y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa ISAVEN S.R.L. Piura, periodo 2020-2021**

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Contabilidad. El Objetivo principal es Determinar la relación de la gestión de almacenes con el nivel de ventas de la empresa ISAVEN S.R.L. Piura, periodo 2020-2021

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Campos Távara Lourdes
Fiorella



Br. García Abad Teolinda
Elizabeth

Dedicatoria

A Dios por la salud y sabiduría que me ha brindado en todo este proceso.

A mis padres por su apoyo incondicional y esfuerzo diario, que me ha motivado a culminar mi carrera.

A mi hermano por ser quien me inspira a llegar lejos.

Campos Távara Lourdes Fiorella

A Dios por ser la fuente de sabiduría y por las fuerzas que me han permitido avanzar durante todo este recorrido.

A mi querida madre por su apoyo incondicional, lo que me ha permitido no rendirme.

A mi padre y hermanos por motivarme a seguir luchando por mis sueños.

García Abad Teolinda Elizabeth

Agradecimiento

A Dios, por guiarnos a lo largo de nuestra carrera y por sus fuerzas para continuar.

A nuestros padres, que fueron el mayor motivo de inspiración durante este proceso, por sus enseñanzas y ayudarnos a salir adelante en medio de las adversidades.

A nuestro asesor, que nos ha brindado todo su apoyo y sus enseñanzas para la ejecución de la Tesis.

Los autores

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación de la gestión de almacenes con el nivel de ventas de la empresa ISAVEN S.R.L. Piura, periodo 2020-2021. Se empleó un diseño no experimental transeccional de carácter correlacional. La población estuvo constituida por toda la información que respaldaron las variables estudiadas y la muestra por los almacenes y las ventas; para la obtención de los datos se aplicó la técnica análisis documental y utilizó como instrumento una guía de revisión documental. Entre los principales hallazgos se observó que la empresa carece de una adecuada gestión de almacenes y que las ventas se redujeron considerablemente sobre todo en el segundo periodo analizado; esto como consecuencia del bajo cumplimiento en los productos solicitados por los clientes, los efectos de la Covid-19 y las deficiencias presentadas en las entregas por parte de los proveedores; este último porque no se recibieron todos los productos que la empresa solicitó en la fecha acordada o fueron rechazados por encontrarse en mal estado. Por lo tanto, se concluyó que la gestión de almacenes se relaciona positivamente en el nivel de las ventas de la empresa, obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.428 ($p=0.037<0.05$); corroborando que existe una relación directa entre las variables.

Palabras clave: gestión, almacenes, despacho, ventas, productividad

Abstract

The main objective of this research was to determine the impact of warehouse management on the sales level of the company ISAVEN S.R.L. Piura, period 2020-2021. A non-experimental transectional design of correlational character was used. The population was constituted by all the information that supported the variables studied and the sample by the warehouses and sales; to obtain the data, the documentary analysis technique was applied and a documentary review guide was used as an instrument. Among the main findings, it was observed that the company lacks an adequate warehouse management and that sales were considerably reduced, especially in the second period analyzed; this was a consequence of the low compliance in the products requested by the clients, the effects of Covid-19 and the deficiencies presented in the deliveries by the suppliers; the latter because not all the products that the company requested were received on the agreed date or were rejected because they were in bad condition. Therefore, it was concluded that warehouse management has a negative impact on the company's sales level, obtaining a Pearson correlation coefficient of 0.428 ($p=0.037<0.05$); corroborating that there is a direct relationship between the variables.

Keywords: management, warehouses, office, sales, productivity

Índice de contenidos

Presentación	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
Índice de contenidos	viii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Formulación del problema	13
1.1.1. Realidad problemática	13
1.1.2. Enunciado del problema o interrogante	15
1.2. Justificación.....	15
1.2.1. Teórica.....	15
1.2.2. Práctica.....	15
1.2.3. Metodológica	15
1.2.4. Social.....	16
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
II. MARCO DE REFERENCIA.....	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.1.1. A nivel internacional	17
2.1.2. A nivel nacional.....	19
2.1.3. A nivel local.....	20

2.2.	Marco teórico.....	22
2.2.1.	Gestión de almacenes	22
2.2.1.1.	Teoría de la gestión de almacenes.....	22
2.2.1.2.	Definición de almacenes	22
2.2.1.3.	Importancia de la gestión de almacenes	23
2.2.1.4.	Objetivos de la gestión de almacenes	24
2.2.1.5.	Tipos de almacén	25
2.2.2.	Procesos de la gestión de almacén e indicadores	25
2.2.3	Buena gestión de un almacén.....	28
2.2.4	Nivel de ventas	32
2.2.3.1.	Teoría del nivel de ventas	32
2.2.3.2.	Definición de ventas	33
2.2.3.3.	Importancia de las ventas.....	33
2.2.3.4.	Objetivos de las ventas	34
2.2.3.5.	Indicadores de nivel de ventas	34
2.2.4.	Gestión de almacenes y su relación con el nivel de ventas.....	38
2.3.	Marco conceptual:	39
2.4.	Hipótesis.....	40
2.5.	Variables	40
2.6.	Operacionalización de variables.....	40
III.	Materiales y métodos.....	43
3.1.	Material	43
3.1.1.	Población.....	43
3.1.2.	Marco muestral	43
3.1.3.	Unidad de análisis	43
3.1.4.	Muestra.....	43
3.2.	Métodos	43

3.2.1. Diseño de contrastación	43
3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	44
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	46
4.1. Presentación de resultados	46
4.2. Discusión de resultados	63
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS	79

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	41
Tabla 2 Recepción mensual de productos en el almacén de la empresa ISAVEN S.R.L., 2020-2021	46
Tabla 3 Despacho mensual de productos del almacén en la empresa ISAVEN S.R.L., 2020-2021	47
Tabla 4 La gestión del almacén en la empresa ISAVEN S.R.L., 2020-2021	48
Tabla 5 Confiabilidad de inventarios año 2020	49
Tabla 6 Confiabilidad de inventarios año 2021	50
Tabla 7 Ordenes atendidas correctamente 2020	51
Tabla 8 Ordenes atendidas correctamente 2021	52
Tabla 9 Dimensiones e indicadores de la gestión de almacenes y el nivel de ventas en la empresa ISAVEN S.R.L para los años 2020 y 2021	55
Tabla 10 Número de ventas año 2020 – 2021	56
Tabla 11 Facturación mensual año 2020 – 2021	57
Tabla 12 Clientes nuevos por mes año 2020	58
Tabla 13 Clientes nuevos por mes año 2021	58
Tabla 14 Clientes perdidos contra cliente nuevos 2020	59
Tabla 15 Clientes perdidos contra cliente nuevos 2021	59
Tabla 16 Número de llamadas de ventas año 2020 – 2021	60
Tabla 17 Tiempo en que tarda en cerrar una venta	60
Tabla 18: Satisfacción del cliente 2021	61
Tabla 19: Quejas y reclamaciones	61
Tabla 20 Contraste de la hipótesis	62

Índice de figuras

Figura 1 <i>Variación porcentual de las ventas mensuales (%) en la empresa ISAVEN S.R.L. 2020-2021</i>	53
Figura 2 <i>Volumen promedio de las ventas mensuales por cliente en la empresa ISAVEN S.R.L. 2020-2021</i>	53

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

La gestión de almacén en las empresas es todo un proceso que implica desde la recepción hasta el despacho de los bienes; así pues, la correcta administración será un punto importante debido a que en esta convergen intereses en más de un departamento, como podrían ser el comercial, financiero, de producción, entre otros.

A nivel internacional en Cataluña-España, el autor Flamarique (2019) menciona que, para muchas empresas industriales, comerciales o de servicios tienen la necesidad de poder almacenar sus productos o materiales. Ante el desequilibrio que se genera en las mercaderías debido a la oferta y demanda, las organizaciones necesitan compensar los productos.

Según García et al., (2020) en Cuba el éxito de las empresas depende en gran medida de la solidez organizativa y logística que poseen; especialmente en las funciones de almacenamiento, las cuales garantizan la disponibilidad y continuidad de los productos. Sin embargo, en un estudio realizado por el mismo autor en entidades del Municipio de Sancti Spiritus concluye que, los problemas que se presentan en la gestión de almacenes en estas entidades se deben principalmente a la gestión del talento humano, ya que no se da una integración entre los sistemas académicos, bibliográficos, empresariales que garanticen una adecuada gestión de almacenes; lo que afecta la trazabilidad, morbilidad, indicadores y sistema de compras en las entidades.

Así mismo en el Perú, Huamán (2020) de acuerdo a su análisis indica que no existe una manera adecuada en que las empresas reciben sus productos, por la falta de espacio que lleva a un constante desorden, asimismo falta de coordinación y eso ocasiona que no se verifique el estado

de los productos como sus desgastes o fallas; y que es muy necesario que el personal esté capacitado para el almacenamiento de los productos.

Según Campó (2020), en su estudio titulado gestión de almacén e inventarios para reducir los costos de inventarios en un almacén de productos terminados, indica que la gestión de almacenes es de vital importancia en cualquier organización, ya que esta implica un control y monitoreo de acciones como recepción, almacenamiento y movimiento de existencias dentro en un mismo almacén, así como el tratamiento e información de los datos generados; pues una adecuada gestión de almacenes permite una reducción d costos y una mayor productividad.

La presente investigación se centró en la empresa ISAVEN S.R.L, dedicada al rubro de mantenimiento y reparación de vehículos automotores. Entre los principales problemas que presenta es que no lleva una correcta gestión de almacén; es decir, no lleva un control de los productos de reparación de los vehículos que se ingresan, ya que no cuenta con un registro de los mismos y tampoco se encuentran ordenados, dificultando la ubicación exacta a la hora de los requerimientos por parte de los clientes. Otros de los inconvenientes es la falta de stock de productos como: Filtro de aire cabina, filtro de aire motor, trapecio superior, trapecio inferior, Petronas Syntium 3000 XS con dexos 5W- 30 X LT, entre otros, generando un desbalance de las existencias, sino que también incomodidad en los clientes. Estas falencias en la gestión de almacenes se deben porque el personal encargado no ha recibido ningún tipo de asesoramiento. Por el lado de las ventas se han visto afectadas porque en varias oportunidades el personal encargado no ha logrado cumplir con las fechas de entrega de aquellos productos que el cliente solicita. Esto trae como consecuencia que, el cliente deje de requerir el servicio, ya que pierde credibilidad y confianza, afectando el nivel de ventas en el mediano y largo plazo.

Lo descrito anteriormente, ha permitido llevar a cabo la presente investigación con el propósito de determinar la relación de la gestión de almacenes con respecto al nivel de ventas de la empresa ISAVEN S.R.L.

1.1.2. Enunciado del problema o interrogante

¿De qué manera la gestión de almacenes se relaciona con el nivel de ventas de la empresa ISAVEN S.R.L. Piura, periodo 2020-2021?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

La gestión de almacenes ha venido cobrando importancia a lo largo de los años debido ya que no solo implica poner a salvo la mercadería sino también es un acto que va a determinar una serie de actividades a favor de la empresa y satisfacción del cliente y a su vez va a influir en el nivel de ventas; así pues, la presente investigación es importante porque permitirá conocer de qué manera la gestión de almacenes incide en el nivel de ventas de la empresa.

1.2.2. Práctica

Esta investigación se justificó desde el punto de vista práctico porque se pone en práctica todos los conocimientos adquiridos sobre las variables de estudio, pero sobre todo porque la información analizada permitirá demostrar el estado actual en la que se encuentra la empresa respecto a la gestión de almacenes y al nivel de las ventas. A partir de ello, se brindarán las respectivas recomendaciones con la finalidad de que la empresa lo considere para los cambios futuros.

1.2.3. Metodológica

En la presente investigación tuvo un diseño no experimental, transeccional, causal y se utilizó la técnica de la entrevista y recolección de datos de la empresa y así poder diagnosticar los problemas que estaban ocurriendo.

1.2.4. Social

Socialmente la presente investigación se justifica porque es una guía para aquellos estudiantes e investigadores que se encuentren interesados en el tema abordado, así como aquellas empresas en donde presenten deficiencias en la gestión de almacenes y su nivel de ventas disminuye con el tiempo. Sin embargo, la más beneficiada es la empresa seleccionada, ya le permitirá tomar las decisiones adecuadas.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de la gestión de almacenes con el nivel de ventas de la empresa ISAVEN S.R.L. Piura, periodo 2020-2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar la gestión de almacenes de la empresa ISAVEN S.R.L. Piura, periodo 2020-2021.
- Analizar el nivel de ventas de la empresa ISAVEN S.R.L. Piura, periodo 2020-2021.
- Determinar cómo se relaciona la gestión de almacenes con el nivel de ventas de la empresa ISAVEN S.R.L. Piura, periodo 2020-2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Sharif y Hamas (2021) en su artículo “Gestión de almacenes en línea pymes: restos y oportunidades”, tuvo como finalidad analizar la gestión de almacenes de las pymes en el comercio electrónico. El estudio fue cualitativo, no experimental y utilizaron como técnicas la observación y la entrevista no participante. Encontraron que las pymes se enfrentan a grandes desafíos, entre los que destacan es que ofrecen varios tipos de productos y en muchas cantidades, haciendo que el proceso de operación y logístico sea demasiado lento. Concluyeron que las pymes aún presentan desafíos sobre la gestión de los almacenes, pues la mano de obra no se encuentra calificada, el personal tiene dificultades para priorizar los productos y no se organizan para hacer efectiva sus operaciones.

Díaz y Quintero (2020) en su investigación titulada “Gestión de almacenamiento y control de inventarios en alcaldías del alto Magdalena-caso Guataqui y Nariño Cundinamarca” en la Universidad de Colombia Seccional Alto Magdalena. Tuvo como objetivo dar un cambio de la ejecución de los procesos de almacenamiento e inventarios ya que las alcaldías presentan deficiencias en dichos procesos. Su metodología fue mixta utilizando como instrumento diagramas de Pareto y causa-efecto. Obteniendo como resultado que ambos casos de estudio se caracterizaron por tener un inadecuado manejo de sus almacenes respecto a las actividades de entradas y salidas de sus equipos. Concluyeron que se debe implementar un manual donde se señale los pasos a seguir y especificar los procedimientos en el momento de la llegada de mercancía para tener un mejor control, diseño y organización del almacén en las alcaldías mejorando la administración logística.

Mercado (2019) investigó un “Caso de estudio. Almacenes Estuardo Sánchez” en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Tuvo como objetivo analizar los almacenes de una empresa familiar. El estudio se caracterizó por ser de caso y no experimental. Encontró que el proceso de entrega de los productos es lento, el servicio fue de baja calidad y los costos de almacenamiento eran

demasiado elevados, también evidenció que la estructura de las compras era débil, carecía de mantenimiento y el personal encargado no recibió ninguna capacitación para gestionar adecuadamente los almacenes. Por lo tanto, concluyó que la empresa estudiada presentó un déficit en la gestión de los almacenes.

Caballero (2018), en su investigación titulada “Gestión de almacenamiento aplicado en los procesos de envasado en la planta procesadora y purificadora de agua caluma” en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Tuvo como objetivo proponer una propuesta para la gestión eficiente del abastecimiento con todas las actividades relacionadas de almacenamiento de sus productos y su circulación de estos dentro del almacén hasta su salida. Su metodología fue descriptiva con método deductivo, analítico y sintético, como instrumento se realizó una entrevista. Obteniendo como resultado que en el área de almacén los productos finales se encuentran desordenados, ocasionando que muchas veces se entreguen productos que no corresponden a lo que el cliente solicitó, asimismo, genera un desperdicio de tiempo ya que no existe un orden de separación. Concluyó que debe existir una distribución exacta del área de los productos y ejecutar la propuesta porque ayudará a reducir el tiempo de entrega de los productos y la logística de despacho será eficiente.

Cuenca (2018) en su estudio sobre “Ventas por internet de repuestos y accesorios para autos en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil” en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Tuvo como objetivo realizar un diagnóstico de las ventas de repuestos y accesorios de autos realizadas por internet. El estudio fue mixto y aplicó un cuestionario a 389 clientes. Encontró que las ventas realizadas no solo se centran en el ámbito nacional sino también a nivel internacional, se caracteriza porque existe un alto nivel de desconfianza al momento de realizar los pagos (30%), asimismo los clientes no tienen el conocimiento básico de la realización de una compra por internet (25%). Concluyó que es necesario la implementación de una tienda virtual donde genere confianza a la hora de adquirir el producto.

2.1.2. A nivel nacional

Larco y Muñoz (2020) en su tesis sobre la “Gestión de almacén de Molinos Miranda de Paiján, 2020” en la Universidad Privada Antenor Orrego. Plantearon diagnosticar la gestión de almacén en la empresa seleccionada. El estudio fue descriptivo simple, no experimental y transversal. Encontraron que la recepción de la mercadería es ineficiente (no se lleva un control), existe un desorden en el almacenamiento y existe un alto riesgo de sufrir accidentes dentro del almacén. Por lo tanto, concluyeron que la gestión del almacén es ineficiente.

Navas y Navarro (2020) en su tesis sobre “Gestión de almacén 2017- 2018, en la Empresa de Representaciones Montero S.R.L. Ucayali” en la Universidad Peruana Unión. Plantearon comparar el rendimiento de la Gestión de almacén 2017 – 2018 en la Empresa de Representaciones Montero S.R.L. Ucayali. Fue un estudio descriptivo, no experimental y de comparación, utilizaron como instrumento la ficha de análisis documental. Evidenciaron que no existen diferencias del rendimiento de la gestión durante los dos años de estudio ($p\text{-valor} = 0.897 > 0.05$). Concluyeron que entre el año 2017 y 2018 el rendimiento de la gestión de almacén no hubo diferencias significativas.

Alarcón (2019), en su investigación titulada “Gestión de almacenaje para reducir el tiempo de despacho en una distribuidora en Lima” en la Universidad San Ignacio de Loyola. Su objetivo fue gestionar adecuadamente los almacenes. Su investigación fue de tipo explicativa con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, utilizó como instrumento el cuestionario y la guía de análisis documental. Obteniendo como resultado que no existe una planificación, no se capacita al personal, los equipos se encuentran desordenados y hay un mal registro de los movimientos. Concluyó que entre la gestión antigua con la nueva gestión y definitivamente el personal puso en práctica con el fin de contar con orden y sobre todo el tiempo si se ha visto reducido en un 80%, ya que el orden y la limpieza del almacén son factores importantes para poder reducir el tiempo.

Trujillo (2019) en su estudio sobre la “Gestión de almacén para una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria pesada, Lima, 2019” en la

Universidad César Vallejo. Su objetivo fue conocer la situación de la gestión de almacén en la empresa seleccionada. Fue no experimental, descriptiva, cuantitativa y utilizó la guía de análisis documental. Encontró que la empresa no entregó al 100% los pedidos solicitados, que el almacén estaba desordenado y se demoraban armando los pedidos porque los productos no se encontraban en un solo lugar. Concluyó que la gestión del almacén de la empresa estudiada fue ineficiente.

Choquehuanca (2018) en sus tesis sobre “Gestión de almacenes en una empresa logística, Lima 2016 – 2017” en la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo comparar dos periodos de tiempo iguales. El estudio fue cuantitativo, no experimental, descriptivo comparativo, utilizó una lista de verificación como instrumento de medición. Encontró que durante el periodo analizado la gestión de almacenes tuvo un aumento de un 16.3% en su rendimiento, asimismo evidenció presencia de diferencias en la variable de estudio ($p\text{-valor}=0.00 < 0.05$). Concluyeron que para los años estudiados la gestión de almacén se caracterizó por presentar diferencias significativas en su rendimiento.

2.1.3. A nivel local

Chunga (2021) en su tesis “Gestión de almacenes y satisfacción de los colaboradores en la empresa Díaz Acarros Generales S.A.C de la ciudad de Piura – 2021” en la Universidad César Vallejo. Planteó como objetivo determinar la relación entre las variables de estudio. Metodológicamente fue un estudio no experimental, descriptivo, correlacional y transversal, asimismo aplicó un cuestionario para la recopilación de la información. Evidenció que los colaboradores no son empáticos, poseen un bajo nivel de la capacitación sobre cómo gestionar el almacén y por ende tienen dificultades en los procedimientos. Por lo tanto, concluyó que entre las variables de estudio no existe una relación significativa.

Encalada (2020) en su tesis sobre la “Gestión de almacén y su implicancia en la mercadería hueso. Interamericana Norte S.A.C. Piura, 2018-2020” en la Universidad César Vallejo. Determinó las incidencias existentes entre las variables de estudio. Se caracterizó por ser no experimental, cuantitativa y correlacional. Evidenció que el Rho de Spearman fue de 0,566 entre la gestión de almacén y la

mercadería hueso, asimismo encontró que la empresa no cuenta con un manual para gestionar el almacén. Por lo tanto, concluyó que entre las variables de investigación se relacionan positivamente y significativamente.

Acosta (2019) en su investigación denominada “Mejora del proceso de almacenes en una empresa de comercialización de equipos de cómputo” en la Universidad de Piura. Su objetivo fue realizar un orden en los procesos de sus inventarios con una metodología denominada 5s. La metodología fue descriptiva debido a que se aplicaran los conocimientos en la experiencia profesional. Los resultados indicaron que la empresa se caracterizó porque la gestión es ineficiente y no cuenta con registros de los inventarios. Finalmente se concluyó que cuando se dio la implementación de la propuesta de mejora se logró solucionar el problema que aqueja a la empresa.

Pintado (2019) en su estudio titulado “Propuesta de mecanismos de control interno para la gestión de almacenes de la empresa: Depósitos y ferretería del pacífico E.I.R.L-Paita,2017” en la Universidad César Vallejo. Su objetivo fue describir los procesos en los almacenes para aplicar un control interno. La metodología fue no experimental transaccional, con método de muestreo. En los resultados se mostró que la empresa no cumplía con la documentación necesaria que ampare las existencias para la adecuada entrada de los productos. De acuerdo a las conclusiones se menciona que la empresa no ha llevado correcto orden y control al momento de la recepción de las mercaderías, debido a que no tiene la documentación requerida.

Por otro lado, Echeandía (2019) en su trabajo “Control de almacenes de la empresa Nemo Corporation S.A.C a través de un sistema informático” en la Universidad César Vallejo. Su objetivo fue dar un instrumento que ayude a controlar sus almacenes con un sistema informático. La metodología es experimental. El resultado fue los procesos de las entradas eran lentos, el almacén se encontró desordenado y no contaba con registros de inventarios. Finalmente concluyó que después de implementar el sistema son que el control de almacenes mejora considerablemente.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Gestión de almacenes

2.2.1.1. Teoría de la gestión de almacenes

Se originó por los años 1852 en Francia. Para precisar su origen se debe dar pase a La Maison du Bon Marché en París, la cual mantenía una filosofía en la que consistía en competir con los demás establecimientos bajo conceptos como el menor margen para el establecimiento. Además, está la empresa Hudsons Bay en el país de Canadá, siendo la primera tienda con secciones, y para el año 1670 en adelante comenzó a utilizar grandes almacenes. Por otro lado, esta teoría tuvo relevancia en México cerca del siglo XIX con la llegada de fábricas francesas, tiempo después tomó fuerza con el Palacio de Hierro a mediados del año 1885, así mismo en el siglo XX surgió con pequeños almacenes. En el país de Estados Unidos apareció a mediados del siglo XIX en el estado de Chicago y en New York (EcuRed, 2015).

De acuerdo a Algevasa (2016) el almacenaje ha estado siempre en constante evolución, y es una actividad muy antigua al igual que el ser humano, ya que es una labor indispensable para satisfacer necesidades simples y básicas. Al principio el desenvolvimiento del almacenaje se veía en la mano de obra, en donde el cargo y descargo de las mercaderías en los camiones se hacía únicamente con la mano el esfuerzo del hombre sin ningún instrumento o herramientas que le facilite el trabajo, toda la mercadería se colocaba en un lugar como especie de almacenaje. Con el avance tecnológico se experimentó una serie de cambios y beneficios, la radiofrecuencia permitió simplificar actividades y con ello las pistolas de radiofrecuencia ayudaban a localizar con facilidad cualquier producto que permanece en el almacén, utilizando menos tiempo para preparar una orden o pedido.

2.2.1.2. Definición de almacenes

Flamarique (2019) define a los almacenes como un espacio específico que son creados con el fin de guardar y proteger a los productos ya sea materia prima o productos terminados. Estos tienen características en particular de acuerdo a la

naturaleza, forma o prioridad que se le debe dar al producto, y son de suma importancia en las empresas.

Toledo (2017) se refiere a los almacenes como una unidad donde se brindará el servicio de seguridad en el proceso de entradas y salidas de los materiales, también indica que es muy importante el tamaño y organización que estos deben tener para que los materiales sean encontrados fácilmente.

Flores (2017) define al almacén como un espacio donde se ejecutan procesos de recepción, almacenamiento y salida de los productos o materiales, y considera que es una de las actividades primordiales para las organizaciones.

De acuerdo a las definiciones podemos concluir que cuando se habla de almacenes se refiere a los espacios que son utilizados para guardar los productos o materiales con el fin que estén en resguardo.

2.2.1.3. Importancia de la gestión de almacenes

La gestión de almacenes es de suma importancia en todas las empresas, comprende la administración logística que toma en cuenta la recepción, el orden que tiene dentro del almacén, la elaboración de los pedidos, hasta la salida de los productos; y esto conlleva a que genere gastos y costos en las empresas debido a que es necesario que tenga una administración, diseño y control; sin embargo, al pasar el tiempo estos costos y gastos serán retribuidos ya que al mantener una buena gestión de almacenes se verá reflejado en los ingresos (Bermúdez, 2018).

Martínez y Mondragón (2020) la gestión de almacenes es de suma importancia ya que se logra aumentar la productividad a través del buen control que se ejerce dentro de los almacenes desde la llegada hasta la entrega a los clientes, esta gestión se debe dar de acuerdo a las necesidades que presenta cada empresa en específico, y así mismo reducir los costos de acuerdo al control eficiente que se emplee.

En síntesis, toda empresa se debe poner énfasis en mantener una gestión de almacenes eficiente, porque es parte de una de las actividades primordiales a tomar en cuenta y que traerá consigo beneficios positivos para que las actividades de las empresas sigan en curso.

2.2.1.4. Objetivos de la gestión de almacenes

El objetivo de la gestión de almacenes es mejorar costos y buscar un equilibrio que exista entre lo que se ofrece y lo que el cliente busca para satisfacer lo que la demanda desee y fortalecer los procesos productivos, asimismo mantener una relación constante con los proveedores, clientes y toda la cadena de abastecimiento para buscar la integridad física y económica de los productos almacenados (Marín, 2018).

Según Luna (2015) menciona algunos objetivos que la gestión de almacenes busca disminuir y aumentar con su buena gestión.

Disminuir

- El espacio que se utiliza para almacenar los productos.
- Los costos que se utilizan para la ejecución de los inventarios.
- Pérdidas de productos.
- La manipulación innecesaria de productos por personas que no deben intervenir en los almacenes.
- El desorden que existe al momento de almacenar los productos.
- Reducción de faltantes.
- El tiempo que se demora para la entrega de los productos.

Aumentar

- El stock de productos para poder satisfacer a los clientes.
- Rotación de productos.
- Seguridad y orden dentro del almacén.

Dentro de los objetivos de emplear una buena gestión de almacenes se puede concluir que dentro de todos los aspectos de mejora que deja esta gestión se va a mantener un mejor entorno en el trabajo y así también se podrá satisfacer

a tiempo con las necesidades de los clientes y siempre contar con estrategias adecuadas.

2.2.1.5. Tipos de almacén

Sánchez (2015) hace mención que para saber qué tipo de almacén se tiene que elegir es necesario evaluar el tipo, ubicación, características y demanda de los productos y entre ellos se tienen los siguientes tipos según la actividad de la empresa:

- De materia prima; permite que exista inventario y se pueda ejecutar el proceso de producción.
- De producto en proceso; asegurar el proceso contra circunstancias que se puedan presentar en el sistema productivo.
- De producto terminado; para poder cumplir a tiempo con lo que necesiten los clientes.
- Almacén auxiliar; para poder contar con material auxiliar a tiempo.

Según Marín (2018) los tipos de almacenes es de acuerdo al criterio y que existen unos más utilizados que otros como son:

- Ciertos espacios que siempre van a emplearlo como almacén para los productos a la intemperie a granel no perecibles, o productos terminados.
- Ciertos espacios que son utilizados para la distribución de los productos y surtir tiendas.
- Ciertos espacios que funcionan como depósitos de mercancías aduaneras.
- Ciertos espacios donde se tiene que almacenar todos los productos para surtir a otros almacenes.

Se puede concluir que al existir diferentes tipos de almacenes solo se debe tomar en cuenta los criterios y necesidades exactas por parte de las empresas para saber qué tipo de almacén se debe emplear.

2.2.2. Procesos de la gestión de almacén e indicadores

Según Mora (2011, como se citó en Trujillo, 2019), el proceso de la gestión de almacén lo conforman 3 componentes: recepción, almacenamiento y despacho.

2.2.2.1. Entrada o recepción de mercadería

La entrada de la mercadería es el recepcionar todos los productos para su respectivo almacenamiento y luego pase a su entrega final o distribución con todos los documentos necesarios de tal recepción (Marengo, 2018). Para la entrada de mercadería se debe contar con un registro de todo lo que está ingresando así mismo realizar el control completo del estado en el que llegan los productos y brindar la información (Yllesca, 2019).

Entonces se infiere que la entrada de la mercadería se basa en recibir todos los productos para que se pueda seguir con los siguientes procesos, para ello se debe cumplir con un control estricto al momento de su recepción.

2.2.2.1.1. Indicadores de recepción

Según Trujillo (2019) el indicador para medir la recepción de la mercadería se toma en cuenta:

- Entregas perfectamente recibidas; este indicador determina el estado en que se encuentran los productos solicitados y lo que se recibe.

Fórmula:

$$\frac{\text{Órdenes de compras aceptadas}}{\text{Total de órdenes de compra}} * 100$$

Por su parte Choquehuanca (2018) indica que este indicador también se le conoce como:

- Confirmación de los ingresos; este indicador determina la eficiencia que existe entre lo que se pide y lo que en realidad llega.

Fórmula:

$$\frac{\text{N.º de embarques recepcionados y confirmados en el lead time acordado de 24 horas}}{\text{Total de embarques recepcionados en el periodo A}}$$

2.2.2.2. Almacenamiento

Según Paredes y Vargas (2018) el almacenamiento es una actividad que se hace de manera primordial en un almacén, es decir ordenar de acuerdo a como corresponde la ubicación de cada producto, en lugares específicos a las características que presente el bien y de acuerdo las políticas de la empresa que están establecidas para el almacenamiento. Por otro lado, el personal debe mantener un adecuado y correcto desempeño en el almacenaje y manipulación de cada uno de los productos.

De acuerdo al punto de vista de los autores al referirse del almacenamiento, se concluye que es una actividad en la que participan más de uno para llevar un orden de los productos y sobre todo el cuidado de estos.

2.2.2.2.1. Indicador de almacenamiento

De acuerdo a Mora (2015) y Trujillo (2019) el indicador es el que se menciona a continuación:

- Rotación de mercancía; se define como las ventas acumuladas entre las existencias promedio, lo que permite indicar el número de veces que se invirtió el capital y se recupera mediante las ventas. Este indicador se debe calcular mensualmente.

Fórmula:

$$\frac{\text{Órdenes de compras aceptadas}}{\text{Total de órdenes de compra}} = \text{Número de veces}$$

2.2.2.3. Salida de la mercadería del almacén

Se define como las actividades realizadas para la salida de la mercadería debido a una venta que se ha realizado. En este proceso es necesario que intervenga más de una persona para que se efectúe de manera satisfactoria, así pues, cada persona encargada de este proceso cumple determinadas funciones (Elguera, 2017).

Por otro lado, Brenes (2015) menciona que en el proceso de salida de mercadería están las actividades que forman parte a la distribución de los bienes terminados. Para Mora (2015) la distribución de las mercaderías es una función vital de la logística que sirve para tener éxito en la debido a que es indispensable tener control y productividad en la gestión.

Es necesario llevar una gestión con lo que corresponde a la salida de los productos del almacén, ya que permite tener un desempeño exitoso para la empresa.

2.2.2.3.1. Indicadores de salida

Mora (2015) y Trujillo (2019) coinciden que uno de los indicadores del despacho es el que se describe a continuación:

- Nivel de cumplimiento del despacho; este indicador permite saber la efectividad cuando se despacha la mercadería a los clientes con respecto a los pedidos enviados en determinado tiempo.

Fórmula:

$$\frac{N^{\circ} \text{ de unidades despachadas}}{\text{Total de pedidos requeridos}}$$

- Entregas a tiempo; mediante este indicador se podrá tener control de las entregas de todos los pedidos.

Fórmula:

$$\frac{N^{\circ} \text{ de pedidos entregados a tiempo}}{\text{Total de pedido entregados}}$$

2.2.3 Buena gestión de un almacén

Según Bartholdi et al., (2014) para una buena gestión de almacenes es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- La empresa debe definir el tipo de almacén a implementar

- Se debe definir las actividades que se desarrollaran en almacén
- Definir el layout del almacén
- Definir cómo se medirá la administración del almacén
- Definir los equipos de manejo de materiales y de almacenamiento

2.2.3.1 El Layout:

Se define como layout al diseño y organización del espacio físico de las diversas áreas que encontramos en un almacén, así como de los elementos que se van a utilizar; es decir layout hace referencia a la mejor distribución física posible de los equipos, máquinas y/o materiales en el espacio destinado al proceso de almacenamiento con la finalidad de lograr una mayor eficiencia en la misma.

De manera general una distribución de planta debe tener en cuenta cuatro componentes (Currea et al., 2019)

1. El espacio que ocuparan los diversos bienes, así como el equipo de manipulación
2. Los pasillos entre la mercadería para un fácil acceso a la misma
3. Los pasillos transversales, los cuales deben ser perpendiculares a los ya mencionados
4. El resto de la zona debe destinarse para ordenar los productos, la actividad de carga y descarga y las salidas de emergencia.

Es importante tener en cuenta cada zona, así como cada espacio ocupado y disponible en el almacén a fin de poder reubicar los productos, máquinas, equipos, elementos y/o personas, con el objetivo de aprovechar al máximo cada espacio y de esta manera aumentar la productividad del almacén. Para ello, también es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- Identificar y eliminar las actividades que no generan valor añadido
- Identificar los materiales y/o información y ubicarlos al alcance para evitar perder tiempo.
- Organizar el espacio de trabajo de tal manera que se disponga de los recursos necesarios, el material al alcance y la zona de montaje final lo más próxima.
- Diseñar y definir cada área de trabajo para cada función.

Al momento de realizar la distribución del almacén (layout) se debe de considerar también lo siguiente:

- Estrategias de entrada y salidas de almacén
- Tipo de almacenamiento más efectivo
- Tipo de mercancía que se almacena (características, condiciones de almacenamiento)
- Método de transporte dentro del almacén
- Rotación de los productos
- Nivel de los inventarios a mantener
- Embalaje y pautas propias de la preparación de pedidos

2.2.3.2 Indicadores para medir administración de almacén

Para poder conocer la situación actual del almacén, es necesario determinar los puntos críticos de evaluación: y así determinar si las cosas están marchando bien o no (Guerrero, 2018)

Para determinar los indicadores de evaluación se debe primero definir el tipo de almacén que se va a medir y el tipo de artículos que se almacenan allí. Entre estos indicadores tenemos:

- Superficie y volumen de almacenaje: hace referencia a la disponibilidad de espacio para ubicar la mercancía, tanto en área como volumen.
- Ítems peligrosos: se indica la lista de ítems que pueden ser nocivos para cualquier trabajador, los mismos que deben ser almacenados en una división especial.
- Control de temperatura: implica factores térmicos que serán necesarios implementar en alguna división específica para algunos productos.
- Divisiones de almacenaje: hace referencia a las separaciones en el mismo almacén, a fin de determinar donde se almacenará cada tipo de mercancía, teniendo en cuenta el volumen y peso.
- Cercanía a carreteras, vías de tren y puertos: este criterio es válido para productos que se exportan e importan, así como para almacenes centrales y regionales (buscar puntos estratégicos).

- Certificaciones: estas están ligadas principalmente a temas sobre seguridad del personal.
- Nivel tecnológico: se refiere a los equipos, maquinas con los que dispone el almacén para la realización de sus actividades, como código de barras, identificadores por radio frecuencia.
- Equipo de manejo de carga pesada: hace referencia a los apiladores, montacargas, stockas y otros equipos que permiten manipular la mercancía voluminosa o pesada.
- Sistemas de almacenamiento: hace referencia a la diversidad de estantería o racks con los que dispone el almacén.
- Paletas por hora. Hace referencia al número de paletas que se pueden recibir, almacenar o despachar en una hora de trabajo.
- Porcentaje de cumplimiento de órdenes: permite medir el nivel de servicio de almacén, se calcula dividiendo el número total de ordenes correctamente atendidas entre el total de ordenes atendidas en el día.

2.2.3.3 Equipos de manejo de materiales y almacenamiento

Dentro de los equipos que se utilizan en almacén tenemos los siguientes (Escudero, 2019)

- Equipos con movimiento sin traslado: son aquellos equipos que se finan al piso o al techo, los cuales permiten el traslado de las mercaderías mediante el movimiento continuo o alternativo, entre ellos tenemos los sistemas de transporte rodante (el cual puede ser cinta de rodillos o cinta de banda) y los sistemas de transporte aéreo por grúas y raíles.
- Equipos con movimiento y traslado son aquellos equipos que se trasladan por si solos de un lugar a otro dentro del almacén, teniendo en cuenta que algunos necesitan que los pasillos y el suelo reúnan ciertas condiciones. Pueden ser manuales y mecanizados. Entre ellos tenemos paletas, apiladores, transelevadores.

- Vehículos de guiado automático: son conocidos también como carros filoguiados, los cuales se encargan de trasladar los materiales desde el punto de fabricación hasta el punto de almacenaje. Estos medios de transporte no necesitan conductor y son capaces de seguir el camino trazado.

2.2.3.4 Indicadores de calidad y productividad en gestión de almacenes

Según Arrieta (2023), son necesarios para lograr una buena gestión en los centros de distribución de productos, siendo necesario también para ello, conocer el tipo de almacén, los productos que se guardan en él y las actividades que se realizan en su interior. Estos indicadores permiten evaluar la manera en que gerentes manejan el centro de distribución utilizando al máximo todos los recursos disponibles. Según Marín (2014), en un almacén de clase mundial estos indicadores deben estar por encima del 95%. Entre los indicadores más utilizados tenemos:

- Confiabilidad de inventarios: este indicador hace una comparación entre el número de unidades físicas almacenadas y el número de unidades que se registran en el sistema de la empresa.

Fórmula:

$$= (1 - (\# \text{diferencias} / \text{total de referencias})) * 100$$

- Ordenes atendidas correctamente: en este indicador se tiene en cuenta la entrega de los productos solicitados, si se dieron en las fechas pactadas o después del tiempo establecido.

Fórmula:

$$= (\# \text{pedidos correctamente} / \# \text{pedidos realizados}) * 100$$

2.2.4 Nivel de ventas

2.2.3.1. Teoría del nivel de ventas

Se originó desde los llamados trueques ya que era el intercambio de productos debido a las necesidades de los humanos primitivos, así mismo cuando se pasaba por la segunda guerra mundial las empresas se vieron más en la

necesidad de generar ganancias, ya que los niveles del consumo habían bajado; entonces, era necesario crear estrategias donde lo primordial sea generar que la demanda hacia lo que se ofrecía crezca y así mismo la etapa de las ventas surgiera (Salazar, 2015).

Las ventas existen desde hace más de 4,000 a.C. iniciándose en los primeros asentamientos humanos luego se mejoran las actividades entre las personas donde le da un surgimiento a la alfarería, agricultura y ganadería, esto conlleva a que exista la escritura y las ventas especializando las vías de comercialización, así mismo al existir las ventas apareció la parte monetaria y crediticia y en la edad media ya se surge las primeras actividades bancarias hasta llegar a incluir las actividades de marketing que es lo que existe actualmente (Acosta et al., 2018).

2.2.3.2. Definición de ventas

Se define venta como el intercambio de uno o más productos o servicios por unidades monetarias en el que intervienen el vendedor y el cliente, esta operación busca satisfacer aquellas necesidades y el logro de metas por parte del vendedor (Aldazaba et al., 2017).

2.2.3.3. Importancia de las ventas

Pese a que hay muchas personas con sobresalientes capacidades y destrezas para crear e innovar nuevos productos de calidad, se observa que dichos productos muchas veces no alcanzan el éxito previsto por lo que se piensa que el fracaso se debe a precio, desarrollo del producto, entre otros factores, pero lo cierto es que tanto el fracaso o el éxito de este bien se debe a las estrategias de venta que se aplican. Así mismo, el principal motivo por lo que las empresas no alcanzan los resultados previstos de sus ventas se debe a no le brindan importancia a la fuerza de ventas que viene ser el capital humano y material que las empresas hacen uso para alcanzar las metas de las ventas, si bien puede sonar algo demasiado sencillo de realizar o aplicar, también es una poderosa fuerza para llegar a obtener mejores resultados (Inquiltupa, 2020).

Para Tahmazian (2019) la importancia de las ventas se reduce al término fuerza ventas, siendo la parte más relevante en la empresa ya que esta dirige a la organización a obtener aquellos resultados deseados. Se debe considerar factores para vender un producto o servicio: a) establecer vínculos con los clientes; b) la empresa debe tener seriedad, credibilidad y puntualidad; c) contar con información valiosa para obtener mejores estrategias de ventas.

Para cualquier empresa o negocio, las ventas son una actividad de mucha importancia y el desempeño de su éxito se basa en las veces que se realiza, la correcta manera de vender y la rentabilidad que resulte al hacerlo. Las ventas son indispensables para los negocios, por lo que al no existir ventas no existirá utilidades ni retribución a los trabajadores, es decir no se obtendrá nada, así pues, se concluye que toda empresa depende de las ventas para mantenerse en marcha (Centro Emprendedor, 2015).

2.2.3.4. Objetivos de las ventas

Según (Pérez et al., 2021) el principal objetivo es incrementar las ventas de periodo en periodo, a través de objetivos como:

- De volumen: que se busca vender la mayor cantidad de productos.
- De rentabilidad: hacer la promoción de los productos que son más demandados por los clientes y que generan más ganancia dentro de la empresa.
- De fidelización: buscan que los clientes se sientan a gusto comprando sus productos a través de la buena atención al cliente.
- De ventas y marketing: busca establecer bien las ventas en plazos determinados y que mantengan siempre estrategias de marketing.

Se concluye que se busca que las ventas estén en aumento de periodo en periodo y no en disminución, pero para ello es necesario buscar acciones que ayuden hacer posible mantener siempre en alza el nivel de ventas.

2.2.3.5. Indicadores de nivel de ventas

Según Mora (2015) el nivel de ventas se mide medir a través de indicadores, entre los cuales tenemos:

- Volumen promedio de compra por cliente; indica el valor promedio de la facturación de un cliente por cada compra que realiza de manera mensual.

Fórmula:

$$\frac{\text{Volumen por cliente (mes)}}{\text{N}^\circ \text{ de compras (mes)}}$$

- Variación del volumen de ventas; permite definir la capacidad que tiene la empresa para poder incrementar o mantener en volumen de ventas, se mide de manera porcentual.

Fórmula:

$$\frac{\text{Volumen de ventas del periodo actual} - \text{Volumen año anterior}}{\text{Volumen año anterior}}$$

- Ventas por cliente; permite medir el volumen de las ventas efectuadas a los clientes, se tiene que hacer una discriminación de los clientes con el mayor número de ventas.

Fórmula:

$$\frac{\text{Volumen de ventas}}{\text{N}^\circ \text{ de clientes}}$$

Por otro lado, encontramos indicadores de productividad en nivel de ventas los cuales son conocidos como KPI; estos permiten medir el desempeño y el rendimiento del área de ventas en cuanto al cumplimiento de objetivos y metas establecidos, entre ellos tenemos los siguientes (Quintal, 2022):

- Número de ventas: es uno de los indicadores más utilizados, para ello se toma en cuenta el historial de ventas, así como el nivel de ventas establecidos para el área, así como para cada integrante.

Fórmula:

$$\left(\frac{\#ventas\ actuales - \#ventas\ periodo\ anterior}{\#ventas\ periodo\ anterior} \right) * 100$$

- Facturación: este indicador está relacionado con el monto de ventas alcanzadas en un tiempo determinado. Permite difundir la venta de los productos con mayor precio dentro de las empresas y así alcanzar un mayor nivel de facturación que lo establecido.

Fórmula:

$$= \left(\frac{facturación\ mes\ actual - facturación\ mes\ pasado}{facturación\ mes\ pasado} \right) * 100$$

- Clientes nuevos: este indicador permite conocer el número de clientes nuevos que se gana por cada mes, tomando como referencia la cantidad de clientes del mes anterior; ya que si bien es cierto es importante lograr la fidelización de los clientes. También es importante ganar nuevos clientes.

Fórmula:

$$= \left(\frac{\# de\ clientes\ nuevos}{\# clientes\ totales} \right) * 100$$

- Clientes perdidos contra clientes nuevos: este indicador mide la cantidad de clientes que se pierden en el mes respecto a la cantidad inicial. Es algo inevitable, lo recomendable es que el número de clientes nuevos sea mayor a la cantidad de clientes perdidos.

Fórmula:

$$= \left(\frac{\# total\ de\ clientes\ perdidos}{\# total\ de\ clientes\ a\ principios\ de\ mes} \right) * 100$$

- Número de llamadas de ventas: la cantidad de llamadas deben estar establecidas por la empresa, si es posible se puede realizar una

cantidad mayor a lo establecido. El objetivo es que las llamadas deben terminar en ventas; para ello es importante que la empresa establezca un protocolo de atención al cliente por llamadas telefónicas para así tener mejores resultados.

Fórmula:

$$= \left(\frac{\# \text{ llamadas cerradas en ventas}}{\# \text{ total de llamadas}} \right) * 100$$

- Tiempo en que tarda en cerrar una venta: este indicador esta relacionado con el anterior. Además de establecer la cantidad de llamadas que se pueden realizar, es muy importante establecer un tiempo promedio en que la llamada se cierre en venta. Este tiempo debe ser establecido teniendo en cuenta que existe variedad de tipos de clientes, lo que puede ocasionar que el tiempo se exceda.

Fórmula:

$$= \left(\frac{\text{tiempo real en cerrar venta}}{\text{tiempo establecido en cerrar venta}} - 1 \right) * 100$$

- Satisfacción del cliente: este indicador permite conocer la lealtad y fidelización del cliente. Se puede utilizar varios indicadores; en este caso se utiliza el indicador Net Promoter Score (NPS), el cual se enfoca en determinar la lealtad del cliente mediante una escala de 0 al 10.

Fórmula:

$$= \frac{(\text{promotores} - \text{detractores})}{\text{total de encuestados}} * 100$$

- Reclamaciones y quejas: este indicador relaciona la cantidad de reclamaciones y quejas atendidas entre la cantidad de quejas recibidas. Se debe tener en cuenta que la cantidad de quejas atendidas no significa que sean resueltas.

Fórmula:

$$= \frac{\text{cantidad de quejas atendidas}}{\text{cantidad de quejas recibidas}} * 100$$

2.2.4. Gestión de almacenes y su relación con el nivel de ventas

Atender a la gestión de almacenes provocará mantener un cuidado en los costos logísticos y empresariales. Los beneficios que genera la gestión de los almacenes son muchas entre las cuales está la de mejorar el servicio a los clientes, es decir que mientras se lleve una buena gestión de pedidos de productos hacia los clientes, la empresa podrá ser competitiva frente a las demás y sobre lograr un nivel de satisfacción alto al cliente y en consecuencia un mayor número de ventas (Gestión, 2016).

De acuerdo a Cisneros (2019), una mejora en la gestión de los almacenes afecta en muchos aspectos entre los cuales está la reducción de trámites administrativas que se basa mantener un entorno controlado con una buena gestión, con poca intervención de la mano de hombre debido a que disminuirá errores y retrasos al momento de los despachos de la mercadería o la velocidad con que estos se requieran.

Según Marín (2018) en el control de almacenes interviene directamente el buen manejo de los inventarios dentro de las empresas, esto trae consigo mayores ingresos debido al aumento de las ventas, así mismo ventajas como evitar robos o faltantes de mercadería y que no se deje de vender por no contar con el stock disponible e incluso reducir costos si es que se tiene mucho inventario; esto indica que la gestión de almacenes tiene una relación constante con las ventas que se espera llegar a tener.

El mantener un control constante de los almacenes ayuda a evitar pérdidas por deterioro o desgaste de los bienes, debe ser primordial en todas las empresas evaluar el exceso de los almacenes ya que eso significa capital inmovilizado que se podría utilizar en otros recursos donde se saquen ventajas, así mismo el mantener productos agotados significa pérdidas hacia la empresa, ya que no será posible cumplir con lo que requieren los clientes, y eso se verá reflejado en nuestro nivel de ventas (Laffarga, 2015).

2.3. Marco conceptual:

- Abastecimiento

Se define a la acción de comprar productos necesarios con el fin de que la empresa cumpla con sus actividades (Huaquisto, 2018).

- Competitividad

Según Ramírez y Ampudia (2018), abarca principalmente la parte microeconómica en cómo las empresas captan el mercado en el que va dirigido, su forma de vender y mantenerse en el mercado, así mismo lo macroeconómico que es como el país hace frente ante los mercados de la competencia.

- Costos Logísticos

Es un costo cuantificable ya que son utilizados para brindar el servicio, son dichos costos para controlar los flujos de materiales, ya sea de los pedidos, del lugar en donde estarán, para repartirlos y de su información (Faichin, 2018).

- Distribución

Según Molinillo (2014) es la acción de entregar productos o servicios a los consumidores finales, pero para ello es necesario antes hacer una coordinación de lo que se hará para poder cumplir a tiempo con dicha acción.

- Indicadores de la gestión de almacén

Se define como medidas del rendimiento y son cuantificables al momento de aplicarlas a la gestión de almacenes, permiten evaluar y obtener resultados del desempeño de los procesos (Iglesias, 2014).

- Productividad

Es un índice que permite medir o calcular los bienes y servicios producidos por cada factor. Todo esto en un tiempo determinado (Sevilla, 2021).

2.4. Hipótesis

H0: La gestión de almacenes tiene una relación negativa con el nivel de ventas de la empresa ISAVEN S.R.L. Piura, periodo 2020-2021

H1: La gestión de almacenes tiene una relación positiva con el nivel de ventas de la empresa ISAVEN S.R.L. Piura, periodo 2020-2021

2.5. Variables

Variable independiente: Gestión de almacenes

Variable dependiente: Nivel de ventas

2.6. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento	Escala de Medición
Variable independiente Gestión de almacenes	Es un proceso de recepción, almacenamiento y salida de los productos; con el fin de lograr beneficios de productividad y	Se evaluó la recepción, almacenamiento y despacho	Recepción	$\frac{\text{Entregas perfectamente recibidas}}{\text{Órdenes de compras aceptadas}} = \frac{\text{Total de órdenes de compra}}{\text{Unidades despachadas}} * 100$	Revisión documental	Razón
	calidad, aumento de las ventas e ingresos en las empresas (Francisco, 2015).	mediante la guía de análisis documental	Despacho	$\text{Cumplimiento} = \frac{\text{Total de pedido requeridos}}{\text{Pedidos entregados en el tiempo establecido}} = \frac{\text{Pedidos entregados a tiempo}}{\text{Total de pedido entregados}}$		
			Calidad y productividad	$\begin{aligned} &\text{Confiabilidad de inventarios} \\ &\% \text{ confiabilidad} \\ &= (1 - (\#diferencias / \text{total referencias})) * 100 \\ &\text{Órdenes atendidas correctamente} \\ &= (\# \text{ pedidos correctaente} / \# \text{ pedidos realizados}) * 100 \end{aligned}$		
Variable dependiente Nivel de ventas	Es el total de ventas de los productos o servicios que la empresa ha realizado en un espacio de tiempo o periodo	Se evaluó la variación del (Llamas, 2020).	Variación del volumen de las ventas	$\left(\frac{\text{Volumen de las ventas de periodo actual}}{\text{Volumen de las ventas del periodo anterior}} - 1 \right) * 100$	Revisión	Razón
			volumen de las ventas y el volumen promedio de las ventas	mediante la guía de análisis documental	Volumen promedio de las ventas	Productividad

Volumen de las ventas documentales
Nº de clientes

Número de ventas
$$= \left(\frac{\# \text{ventas actuales} - \# \text{ventas periodo anterior}}{\# \text{ventas periodo anterior}} \right) * 100$$

Facturación mensual
$$= \frac{(\text{facturación mes actual} - \text{facturación mes pasado})}{\text{facturación mes pasado}} * 100$$

Clientes nuevos por mes

$$= \frac{\# \text{ clientes nuevos}}{\# \text{ clientes totales}} * 100$$

Clientes perdidos contra clientes nuevos

$$= \frac{\text{número total de clientes perdidos}}{\text{número total de clientes a principios de mes}} * 100$$

Número de llamadas de ventas

$$= \frac{\# \text{ llamadas cerradas en ventas}}{\# \text{ total de llamadas}} * 100$$

Tiempo en que tarda en cerrar una venta

$$= \left(\frac{\text{tiempo real en cerrar venta}}{\text{tiempo establecido cerrar venta}} - 1 \right) * 100$$

Satisfacción del cliente

$$NPS = \frac{(\text{promotores} - \text{detractores})}{\text{total de encuestados}}$$

Reclamaciones y quejas

$$= \frac{\text{cantidad quejas atendidas}}{\text{cantidad quejas recibidas}} * 100$$

Nota. Elaboración propia de los autores

III. Materiales y métodos

3.1. Material

3.1.1. Población

Estuvo conformada por la documentación que respalda a la gestión de almacenes y las ventas de la empresa ISAVEN S.R.L. Piura, periodo 2020-2021.

3.1.2. Marco muestral

Conformada por los registros de almacén y las ventas de la empresa ISAVEN S.R.L. Piura, periodo 2020-2021.

3.1.3. Unidad de análisis

Estuvo constituida por los documentos como; registros y comprobantes de pago que respaldan la gestión de almacenes y ventas de la empresa ISAVEN S.R.L. Piura, periodo 2020-2021.

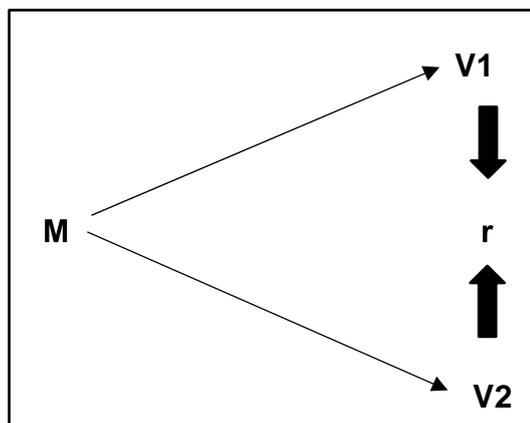
3.1.4. Muestra

Por conveniencia es igual que la población; documentos que respaldan la gestión de almacenes y ventas de la empresa ISAVEN S.R.L. Piura, periodo 2020-2021.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Es relevante mencionar que la presente investigación es de diseño no experimental transeccional, de carácter correlacional. De acuerdo a Tapia (2018) el diseño no experimental es aquel estudio donde no se manipula ninguna variable de manera intencional, ya que se busca analizar situaciones existentes.



Donde:

M: Muestra

V1: Gestión de almacenes

V2: Nivel de ventas

r: Correlación de dichas variables

3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación la técnica que se utilizó fue la revisión documental: permite contrastar información pasada de modo que se pueda construir una base teórica, hacer comparaciones y así mismo evaluar procedimientos (Valencia, 2018).

Esta técnica permitió evaluar el procedimiento que lleva la empresa en la gestión de almacenes y el nivel de ventas, así mismos documentos proporcionados con el fin de conocer si se lleva una correcta gestión de almacenes.

El instrumento fue la guía de revisión documental (ver anexo 3) donde permitió recopilar la información de los estados financieros, los registros del almacén y de las ventas de forma específica. Asimismo, la frecuencia de la presentación de los datos es mensual abarcando desde enero del 2020 hasta el 2021.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de la información se aplicó la guía de revisión documental a la empresa, aquí se utilizó información que tuvo que ver con la gestión de almacenes y las ventas para los años 2020-2021. El procesamiento de la data se plasmó en una hoja de Excel, posterior a ello se elaboraron tablas y gráficos de acuerdo a cada objetivo.

Estadística descriptiva

Para el análisis de datos, se hizo uso de la estadística descriptiva plasmando la información en figuras y tablas, con la finalidad de demostrar la situación en la que se encontró la empresa, así como la determinación de la relación de la gestión de almacenes con el nivel de ventas. Para ello se utilizó como instrumento a la guía de revisión documental; esta información también permitió brindar las respectivas conclusiones en base a los resultados y a su vez dar respuesta a la hipótesis de investigación.

Estadística inferencial

Para comprobar la hipótesis planteada se utilizó la estadística inferencial, haciendo uso de la prueba estadística denominada coeficiente de correlación de Pearson.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Se muestran en tablas y figuras siguiendo una frecuencia mensual sobre la gestión de almacenes y el nivel de las ventas, donde la información fue tomada de las ventas y registros que la empresa maneja.

4.1.1. Diagnosticar la gestión de almacenes de la empresa ISAVEN S.R.L. Piura, periodo 2020-2021.

En este apartado se recolectó la información de la empresa mediante una guía de revisión documental (Anexo 3), referente al número de órdenes de compras, número de compras aceptadas y las entregas perfectamente recibidas permitiendo analizar cómo se encuentra la gestión de almacenes en la empresa estudiada.

Tabla 2

Recepción mensual de productos en el almacén de la empresa ISAVEN S.R.L., 2020-2021

Mes	N° de órdenes de compras	N° de compras aceptadas	Entregas perfectamente recibidas (%)
Ene-20	25	25	100%
Feb-20	24	22	92%
Mar-20	12	11	92%
Abr-20	8	7	88%
May-20	22	21	95%
Jun-20	24	24	100%
Jul-20	27	27	100%
Ago-20	26	25	96%
Set-20	24	23	96%
Oct-20	27	24	89%
Nov-20	25	25	100%
Dic-20	23	21	91%
Ene-21	23	21	91%
Feb-21	26	24	92%
Mar-21	25	23	92%
Abr-21	22	20	91%
May-21	25	20	80%
Jun-21	26	22	85%
Jul-21	26	25	96%
Ago-21	26	22	85%
Set-21	25	21	84%
Oct-21	25	19	76%
Nov-21	19	13	68%
Dic-21	19	12	63%

Nota. Información obtenida de la guía de revisión documental

En la Tabla 2 se puede observar el número total de las órdenes de compras por mes de los años analizados, el cual ha tenido una tendencia variante al igual de las órdenes de compras aceptadas. Asimismo, entre los meses de marzo y abril del año 2020, las órdenes de compra disminuyeron notablemente llegando 8 por mes como consecuencia de las normas impuestas por el gobierno peruano, esto como medida para hacer frente a la pandemia de la Covid-19. Claramente se evidencia que solo los meses de enero, junio, julio y noviembre del año 2020 se aceptaron todas las órdenes de compras. Es decir, se solicitaron 25 órdenes de compras para el mes de enero, para junio fueron 24, para julio 27 y en noviembre 25, las mismas que se aceptaron al 100%.

En lo que respecta a las entregas de las órdenes perfectamente recibidas entre enero 2020 a diciembre 2021, se observó que, en enero, junio, julio y noviembre del año 2020, fueron los únicos meses donde se recibió todos los productos solicitados (100%) en las fechas establecidas y en el estado en que se acordaron. Asimismo, es importante resaltar que a pesar de ello estas entregas han disminuido constante pasando del 100% en enero del 2020 a un 63% en diciembre del 2021.

Tabla 3

Despacho mensual de productos del almacén en la empresa ISAVEN S.R.L., 2020-2021

Mes	N° de pedido requeridos	N° de unid. Despachadas	Nivel de cumplimiento (%)
Ene-20	657	75	11.4%
Feb-20	817	76	9.3%
Mar-20	383	37	9.7%
Abr-20	375	22	5.9%
May-20	532	50	9.4%
Jun-20	1033	89	8.6%
Jul-20	1157	122	10.5%
Ago-20	1220	127	10.4%
Set-20	1590	155	9.7%
Oct-20	1333	174	13.1%
Nov-20	1425	177	12.4%
Dic-20	1362	210	15.4%
Ene-21	1303	28	2.1%
Feb-21	1452	22	1.5%
Mar-21	1563	14	0.9%
Abr-21	1320	5	0.4%
May-21	1420	22	1.5%
Jun-21	1432	40	2.8%
Jul-21	1652	55	3.3%

Ago-21	1286	62	4.8%
Set-21	1494	95	6.4%
Oct-21	2023	210	10.4%
Nov-21	2572	238	9.3%
Dic-21	2681	245	9.1%

Nota. Información obtenida de la guía de revisión documental

En la Tabla 3, se muestra cómo ha ido evolucionando el número de pedidos requeridos y el número de unidades (unid) que han sido despachadas entre enero del 2020 a diciembre del 2021. Se observa que en el periodo de estudio el número de pedidos requeridos ha ido aumentando con el pasar del tiempo, pasando de 375 unid en abril del 2020 a 2,681 en diciembre del 2021. Sin embargo, se observa que el número de unid despachadas es muy variable siendo el máximo 245 unid y el mínimo de solo 5 unidades despachadas en el periodo analizado, estas unidades fueron inferiores al número de pedidos requeridos.

También se visualiza el nivel de cumplimiento que va desde el mes de enero del 2020 a diciembre del 2021, donde se pudo observar que la empresa no logró cumplir con todos los pedidos requeridos. De hecho, en vez de ir aumentando, este disminuyó constantemente, pasando de 15.4% en diciembre del 2020 a 0.4% en abril del 2021. Esto se explica que la empresa no se encontró en la capacidad de cumplir con todos los pedidos solicitados de sus clientes, entre sus razones se encuentra la escasez del producto en el almacén o porque el cliente no se acercó a recoger su producto en el tiempo pactado.

Tabla 4

La gestión del almacén en la empresa ISAVEN S.R.L., 2020-2021

Mes	Total de pedidos entregados	N° de pedidos entregados a tiempo	Pedidos entregados a tiempo (%)
Ene-20	75	75	100%
Feb-20	73	71	97%
Mar-20	35	34	97%
Abr-20	20	19	95%
May-20	50	49	98%
Jun-20	89	89	100%
Jul-20	121	121	100%
Ago-20	127	126	99%
Set-20	151	150	99%
Oct-20	174	174	100%
Nov-20	177	177	100%

Dic-20	203	201	99%
Ene-21	28	26	93%
Feb-21	20	18	90%
Mar-21	14	13	93%
Abr-21	5	5	100%
May-21	22	20	91%
Jun-21	39	35	90%
Jul-21	55	54	98%
Ago-21	62	58	94%
Set-21	91	87	96%
Oct-21	210	204	97%
Nov-21	230	220	96%
Dic-21	238	231	97%

Nota. Información obtenida de la guía de revisión documental

En la Tabla 4, se muestra la cantidad total de pedidos entregados y se observa que en abril del 2021 se entregaron solo 5 pedidos, número menor en los dos años analizados y fue en diciembre del 2021 que tuvo el mayor número de entregas (238 pedidos). Respecto a los pedidos entregados a tiempo, el menor número se registró en abril del 2021 (5 pedidos) y en diciembre de ese mismo año se entregó el máximo número de pedidos de 231.

En términos de porcentaje se observa que los pedidos entregados a tiempo, el valor menor fue de 91% registrado en el mes de mayo del 2021 y el mayor de 100%, el cual correspondió a enero, junio, julio, octubre y noviembre del 2020 y del 2021 fue en abril. Claramente se observa que la gestión de almacenes presenta deficiencias.

Tabla 5

Confiabilidad de inventarios año 2020

DESCRIPCION ITEM	CÓDIGO	EXISTENCIA - SISTEMA	EXISTENCIA - FÍSICA	DIFERENCIA
fileteo de aire de cabina	401001	540	550	10
filtro de aire motor	401002	440	445	5
trapecio superior	401003	300	320	20
trapecio inferior	401004	65	40	-25
petronas syntium 3000 XS	401005	40	55	15
gel protector de llantas	401006	350	350	0
limpiador y abrillantador de moldura	401007	86	70	-16
removedor de arañazos y remolinos	401008	200	200	0
removedor de marcas de agua	401009	450	500	50

acondicionador de piel en spray	401010	400	450	50
pack de microfibra	401011	505	500	-5
sellador adhesivo de silicona	401012	200	200	0

Nota. Información obtenida de la guía de revisión documental

Confiabilidad de inventarios

% confiabilidad

$$= (1 - (\#diferencias / \text{total referencias})) * 100$$

$$= (1 - (3/12)) * 100 = 75\%$$

En la tabla 5, se muestra el nivel de confiabilidad de inventarios para el año 2020, teniendo un indicador de 75%, lo que nos indica que para ese año no se ha dado una adecuada gestión de inventarios, ya que lo ideal sería que este más cerca al 100%.

Tabla 6

Confiabilidad de inventarios año 2021

DESCRIPCION ITEM	CÓDIGO	EXISTENCIA - SISTEMA	EXISTENCIA - FÍSICA	DIFERENCIA
fileteo de aire de cabina	401001	449	450	1
filtro de aire motor	401002	340	343	3
trapezio superior	401003	200	225	25
trapezio inferior	401004	55	31	-24
petronas syntium 3000 XS	401005	44	44	0
gel protector de llantas	401006	255	254	-1
limpiador y abrillantador de moldura	401007	76	66	-10
removedor de arañazos y remolinos	401008	110	109	-1
removedor de marcas de agua	401009	445	450	5
acondicionador de piel en spray	401010	350	351	1
pack de microfibra	401011	400	465	65
sellador adhesivo de silicona	401012	140	145	5

Nota. Información obtenida de la guía de revisión documental

Confiabilidad de inventarios

% confiabilidad

$$= (1 - (\#diferencias / \text{total referencias})) * 100$$

$$= (1 - (4/12)) * 100 = 66.67\%$$

En la tabla 6, se muestra el nivel de confiabilidad para el año 2021, el cual asciende a 66.67%, lo que indica que a comparación del año anterior que el nivel de confiabilidad ha disminuido en 11.11%; esto nos indica que no hay una adecuada gestión de almacén. Lo ideal es que este cerca al 100%.

Tabla 7

Ordenes atendidas correctamente 2020

Mes	PEDIDOS REALIZADOS	PEDIDOS INCORRECTAMENTE	PEDIDOS CORRECTAMENTE
Ene-20	490	39	451
Feb-20	500	29	471
Mar-20	490	49	441
Abr-20	470	38	432
May-20	490	39	451
Jun-20	500	20	480
Jul-20	550	59	491
Ago-20	510	68	442
Set-20	500	98	402
Oct-20	480	34	446
Nov-20	480	99	381
Dic-20	600	100	500
TOTAL	6,060	672	5,388

Nota. Información obtenida de la guía de revisión documental

Ordenes atendidas correctamente

$$= (\# \text{ pedidos correctaente} / \# \text{ pedidos realizados}) * 100$$

$$= (5388/6060) * 100 = 88.91\%$$

En la tabla 07, se observa que para el año 2020, las ordenes que se atendieron correctamente asciende a 88.91%, lo ideal es que este indicador se esté lo más cercano a 100%.

Tabla 8*Ordenes atendidas correctamente 2021*

Mes	PEDIDOS REALIZADOS	PEDIDOS INCORRECTAMENTE	PEDIDOS CORRECTAMENTE
Ene-21	440	49	391
Feb-21	491	39	452
Mar-21	485	59	426
Abr-21	462	48	414
May-21	489	49	440
Jun-21	494	30	464
Jul-21	526	69	457
Ago-21	499	78	421
Set-21	489	108	381
Oct-21	472	44	428
Nov-21	465	109	356
Dic-21	553	200	353
TOTAL	5,865	882	4,983

Nota. Información obtenida de la guía de revisión documental

Ordenes atendidas correctamente

$$= (\# \text{ pedidos correctaente} / \# \text{ pedidos realizados}) * 100$$

$$= (4983/5865) * 100 = 84.96\%$$

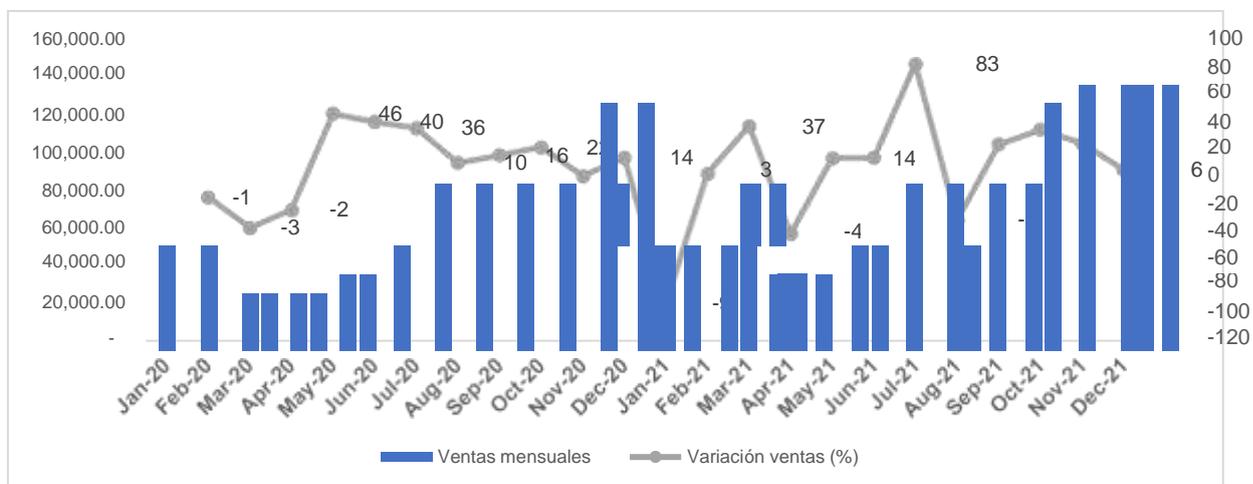
En la tabla 08, se muestra el porcentaje de ordenes atendidas correctamente en el 2021, el cual asciende a 84.96%, comparándolo con el año anterior se nota que hubo una disminución de 4.44% en el número de ordenes atendidas correctamente, lo que indica que la actual gestión de almacenes no es la más adecuada.

4.1.2. Analizar el nivel de ventas de la empresa ISAVEN S.R.L. Piura, periodo 2020-2021.

En este apartado se muestran la variación porcentual de las ventas con frecuencia mensual para la empresa estudiada durante el periodo 2020 - 2021. Está información fue recopilada de las ventas de la empresa a través de la guía de revisión documental (Anexo 3).

Figura 1

Variación porcentual de las ventas mensuales (%) en la empresa ISAVEN S.R.L. 2020-2021

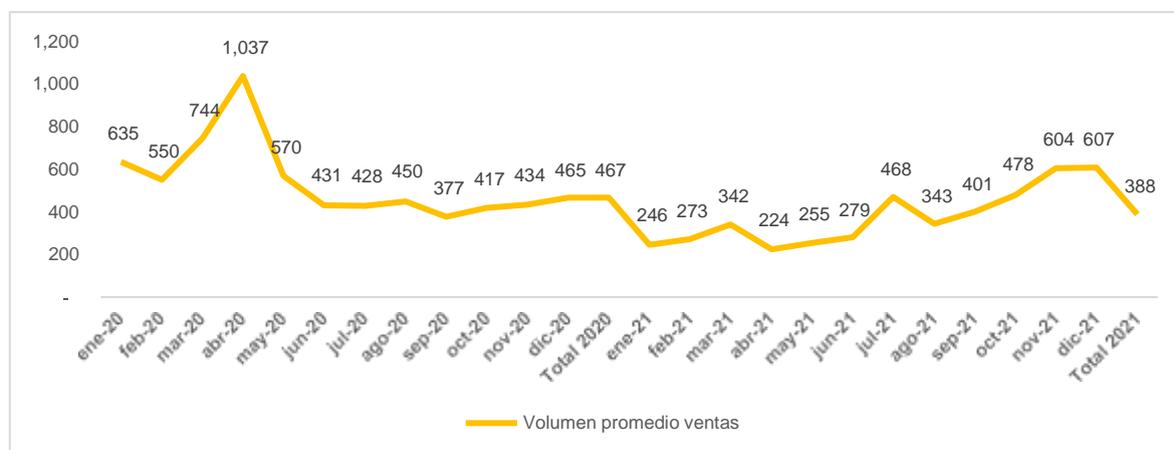


Nota. Información obtenida de la guía de revisión documental

De la Figura 1, se puede observar que las ventas han sido variables, tanto es así que en el año 2020 el pico más alto lo tuvo en el mes de mayo, donde el crecimiento de las ventas fue de 46% respecto del mes anterior y en el 2021 el mes en que las ventas aumentaron fue en el julio (83%). Sin embargo, en el 2020 se puede observar que el pico más bajo fue en marzo con decrecimiento de -37% y en el 2021 de -93%, lo cual demuestra que a la empresa no le ha ido del todo bien, ya que en este periodo también obtuvo pérdidas.

Figura 2

Volumen promedio de las ventas mensuales por cliente en la empresa ISAVEN S.R.L. 2020-2021



Nota. Información obtenida de la guía de revisión documental

En la Figura 2, se muestra el volumen promedio de las ventas mensuales por cliente durante el periodo de estudio. En abril del 2020, la empresa generó en promedio S/ 1,037 de ventas, siendo el pico más alto que ha tenido entre los dos años de estudio, mientras que el más bajo fue en abril del 2021 con un promedio de ventas de S/ 224. Posterior a ello, el promedio se ha mantenido entre S/ 224 hasta S/ 607.

4.1.3. Determinar cómo se relaciona la gestión de almacenes y el nivel de ventas en la empresa ISAVEN S.R.L. Piura, periodo 2020-2021.

Para desarrollar este objetivo, se utilizaron los registros de almacenes y de las ventas que tuvo la empresa para el periodo analizado con frecuencia anual, dicha información fue recabada mediante la guía de revisión documental (Anexo 3). Lo que se buscó fue demostrar sí la gestión de almacenes incide en el nivel de ventas haciendo uso de la siguiente tabla:

Tabla 9

Dimensiones e indicadores de la gestión de almacenes y el nivel de ventas en la empresa ISAVEN S.R.L para los años 2020 y 2021

Periodo	Gestión de almacenes									Nivel de ventas
	Recepción			Despacho						
	N° de órdenes de compras	N° de compras aceptadas	Entregas perfectamente recibidas	N° de pedido requeridos	N° de unid. Despachadas	Nivel de cumplimiento	Total de pedidos entregados	N° de pedidos entregados a tiempo	Pedidos entregados a tiempo	Volumen promedio de ventas por cliente
2020	267	255	95.5%	11884	1314	11.1%	1295	1286	99.3%	467
2021	287	242	84.3%	20198	1036	5.1%	1014	971	95.8%	388
Promedio	277	248.5	89.7%	16041	1175	7.3%	1154.5	1128.5	97.7%	-

Nota. Información obtenida de la guía de análisis documental

En la Tabla 5 se puede observar que la gestión de almacenes medido por medio de los pedidos entregados a tiempo disminuyó en el periodo de estudio pasando de 99.3% en el 2020 a un 95.8% en el 2021. En términos de nivel de cumplimiento se observa que es demasiado bajo, pues en el 2020 fue de 11.1% mientras que para el 2021 solo 5.1%. Estos porcentajes se deben porque las

unidades despachadas son cada vez menores en comparación al número de pedidos requeridos por los clientes, lo cual demuestra que la gestión de almacén es ineficiente. En esa misma línea, las entregas perfectamente recibidas se observa una ligera disminución pasando de 95.5% en el año 2020 a un 84.3% en el 2021, esto indica que existe un retraso en la entrega de los productos por parte de los proveedores o incluso puede que estos no se encuentren en buen estado. Respecto a las ventas, se puede evidenciar que el promedio por cliente disminuyó ya que pasaron de S/ 467 en el año 2020 a un S/ 388 en el 2021. En otras palabras, ante una deficiencia en la gestión de almacenes, las ventas también se ven afectadas, ya que al no cumplir con las fechas de entrega de los productos el cliente pierde confianza, siendo muy probable que no regrese. Entonces, la empresa no solo está perdiendo clientes, también se está perjudicando con sus ingresos, ya que las ventas para el 2021 disminuyeron en comparación al 2020.

Tabla 10

Número de ventas año 2020 – 2021

MESES	VENTAS REALIZADAS 2021	VENTAS REALIZADAS 2020
Ene-21	440	490
Feb-21	491	500
Mar-21	485	490
Abr-21	462	470
May-21	489	490
Jun-21	494	500
Jul-21	526	550
Ago-21	499	510
Set-221	489	500
Oct-21	472	480
Nov-21	465	480
Dic-21	553	600
TOTAL	5,865	6,060

Nota. Información obtenida de la guía de análisis documental

Número de ventas

$$= \left(\frac{\# \text{ ventas actuales} - \# \text{ ventas periodo anterior}}{\# \text{ ventas periodo anterior}} \right) * 100$$

$$= ((5865-6060) / 6060) * 100 = -3.21\%$$

Como se muestra en la tabla 10, el número de ventas totales del 2021 ha disminuido en un 3.21% respecto al año 2020, aunque el indicador no es muy elevado lo ideal es que el número de ventas aumente. Esta situación se presenta lo más probable por la inadecuada gestión de almacenes.

Tabla 11

Facturación mensual año 2020 – 2021

AÑO	IMPORTE	INDICADOR FACTURACIÓN	AÑO	IMPORTE	INDICADOR FACTURACIÓN
Ene-21	47,107.00		Ene-20	45,746.00	
Feb-21	48,270.00	2.47	Feb-20	39,018.00	-14.71
Mar-21	66,254.00	37.26	Mar-20	24,540.00	-37.11
Abr-21	38,706.00	-41.58	Abr-20	18,667.00	-23.93
May-21	44,044.00	13.79	May-20	27,346.00	46.49
Jun-21	50,277.00	14.15	Jun-20	38,393.00	40.40
Jul-21	91,819.00	82.63	Jul-20	52,157.00	35.85
Ago-21	63,041.00	-31.34	Ago-20	57,562.00	10.36
Set-21	78,103.00	23.89	Set-20	66,710.00	15.89
Oct-21	105,259.00	34.77	Oct-20	81,333.00	21.92
Nov-21	131,152.00	24.60	Nov-20	81,941.00	0.75
Dic-21	138,394.00	5.52	Dic-20	93,494.00	14.10
TOTAL	902,426			626,907	

Nota. Información obtenida de la guía de análisis documental

En la tabla 11, se observa que para el año 2020, en el mes de febrero el nivel de facturación disminuyó 14.71%, para el mes de marzo 37.11% y para el mes de abril 23.93%. Mientras que para el año 2021 los meses en los que se experimentó una disminución en el nivel de facturación fueron abril con 41.58% y el mes de agosto con 31.34%.

Tabla 12*Clientes nuevos por mes año 2020*

Mes	NUMERO CLIENTES	% CLIENTES NUEVOS POR MES
Ene-20	490	
Feb-20	500	2.04
Mar-20	490	
Abr-20	470	
May-20	490	4.08
Jun-20	500	2.00
Jul-20	550	9.09
Ago-20	510	
Set-20	500	
Oct-20	480	
Nov-20	480	
Dic-20	600	20.00

Nota. Información obtenida de la guía de análisis documental

Se observa en la tabla 12, que para el año 2020 el mes de febrero el número de clientes aumento 2%, para mayo 4%, para junio 2%, para julio 9% y para diciembre 20%, cada uno respecto al mes anterior.

Tabla 13*Clientes nuevos por mes año 2021*

MES	CLIENTES TOTALES	% CLIENTES NUEVOS POR MES
Ene-21	440	
Feb-21	491	10.39
Mar-21	485	
Abr-21	462	
May-21	489	5.52
Jun-21	494	1.01
Jul-21	526	6.08
Ago-21	499	
Set-21	489	
Oct-21	472	
Nov-21	465	
Dic-21	553	15.91

Nota. Información obtenida de la guía de análisis documental

En la tabla 13, se observa que para el año 2022 los meses en los que aumento el número de clientes nuevos fueron: febrero 10.39%, mayo 5.52%, junio 1%, julio 6%, y diciembre 15.91% respecto al mes anterior.

Tabla 14

Clientes perdidos contra cliente nuevos 2020

MES	CLIENTES POR MES	% CLIENTES PERDIDOS
Ene-20	490	
Feb-20	500	
Mar-20	490	-2.00
Abr-20	470	-4.08
May-20	490	
Jun-20	500	
Jul-20	550	
Ago-20	510	-7.27
Set-20	500	-1.96
Oct-20	480	-4.00
Nov-20	480	
<u>Dic-20</u>	<u>600</u>	

Nota. Información obtenida de la guía de análisis documental

En la tabla 14, se observa respecto al número de clientes perdidos, que esto se dio en los meses de: marzo con -2%, abril -4%, agosto -7%, setiembre -1% y en octubre -4%.

Tabla 15

Clientes perdidos contra cliente nuevos 2021

MES	PEDIDOS REALIZADOS	CLIENTES PERDIDOS
Ene-21	440	
Feb-21	491	
Mar-21	485	-1.22
Abr-21	462	-4.74
May-21	489	

Jun-21	494	
Jul-21	526	
Ago-21	499	-5.13
Set-21	489	-2.00
Oct-21	472	-3.48
Nov-21	465	-1.48
<u>Dic-21</u>	<u>553</u>	

Nota. Información obtenida de la guía de análisis documental

En la tabla 15, se observa que respecto a los clientes perdidos para el 2021, que esto se dio en los meses de: marzo -1%, abril -4%, agosto -5%, setiembre -2%, octubre -3.48% y noviembre -1.48%.

Tabla 16

Número de llamadas de ventas año 2020 – 2021

<u>AÑO</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>
Llamadas cerradas en ventas	1515	1466
Total de llamadas	1770	1720
<u>Índice</u>	<u>85.59%</u>	<u>85.23%</u>

Nota. Información obtenida de la guía de análisis documental

En la tabla 16, se tiene para el año 2020 un índice de 85.59, lo que indica que del total de llamadas realizadas el 85.59% cerraron en ventas, mientras que para el año 2021 se tiene que del total de llamadas efectuadas el 85.23% cerraron en ventas.

Tabla 17

Tiempo en que tarda en cerrar una venta

<u>Tiempo</u>	<u>Minutos</u>
Tiempo real para cerrar ventas	46 minutos
Tiempo establecido de cierre de ventas	40 minutos
<u>Índice</u>	<u>15%</u>

Nota. Información obtenida de la guía de análisis documental

En la tabla 17, se observa respecto al tiempo real en que se llega a cerrar una venta que este varía en promedio en un 15% respecto al tiempo establecido.

Tabla 18:

Satisfacción del cliente 2021

Total de personas encuestadas	240
Total de detractores	40
Total de promotores	200
Índice	66.67%

Nota. Información obtenida de la guía de análisis documental

En la tabla 18, se observa que en cuanto al nivel de satisfacción del cliente se tiene un índice de 66.67%, lo que nos indica según NPS que es muy bueno. (ver anexo 4).

Tabla 19:

Quejas y reclamaciones

AÑO	2020	2021
QUEJAS TOTALES	672	882
QUEJAS ATENDIDAS	520	730
INDICE	77.3%	82.77%

Nota. Información obtenida de la guía de análisis documental

En la tabla 19, se observa que en cuanto al índice de quejas y reclamaciones para el 2020 se tiene que del total de quejas se atendieron 77.3%, mientras que para el 2021 se tuvo que del total de quejas se atendieron el 82.77%, esto indica que en cuanto a la atención al cliente esta ha mejorado en un 7%.

4.1.4. Contraste de hipótesis

A continuación, se realizó la prueba estadística de Pearson, la misma que permitió el contraste de la hipótesis general. Para ello, los datos de las variables estudiadas se pasaron al programa SPSS V22 con la finalidad de realizar los respectivos cálculos. Asimismo, se contó con 24 datos para cada variable, siendo la frecuencia mensual, debido a que los datos analizados abarcaron como periodo de estudio a partir de enero del 2020 hasta la diciembre del 2021. Cabe mencionar que la hipótesis que se buscó aceptar o rechazar fue:

H0: La gestión de almacenes tiene una relación negativa con el nivel de ventas de la empresa ISAVEN S.R.L. Piura, periodo 2020-2021

H1: La gestión de almacenes tiene una relación positiva con el nivel de ventas de la empresa ISAVEN S.R.L. Piura, periodo 2020-2021

Para ello se utilizó los siguientes parámetros:

- Nivel de significancia: 95%
- Significancia estadística: 5% =0.05

Tabla 20

Contraste de la hipótesis

		Gestión de almacén	Nivel de ventas
Gestión de almacén	Correlación de Pearson	1	,428*
	Sig. (bilateral)		,037
	N	24	24
Nivel de ventas	Correlación de Pearson	,428*	1
	Sig. (bilateral)	0,037	
	N	24	24

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Nota. Información recopilada de la guía de análisis documental

La tabla 18, se observa que el coeficiente de Pearson es 0,428 lo que indica que la relación entre las variables de estudio es positiva. En otras palabras, la gestión de almacenes se relaciona positivamente con el nivel de ventas. Asimismo, se muestra que la probabilidad es 0,037, valor menor al 0,05 de significancia

estadística. Lo que quiere decir, que al 5% de significancia estadística se acepta la hipótesis planteada (H1).

4.2. Discusión de resultados

En el presente capítulo se discuten los resultados que se obtuvieron de la aplicación de la guía de revisión documental con los hallazgos de la evidencia empírica (internacional, nacional y local).

En el caso del primer objetivo específico sobre diagnosticar la gestión de almacenes de la empresa, se encontró que la gestión de almacenes es deficiente, ya que, si se habla de los productos que se reciben, la evidencia señala que no todos los productos que la empresa solicitó a sus proveedores los reciben en las fechas pactadas y en el estado correcto, tanto es así que el porcentaje de las entregas perfectamente recibidas osciló entre el 63% al 100%. Es decir, más del 30% de los productos solicitados se reciben fuera del plazo establecido o incluso fueron rechazados porque algunos estuvieron averiados. Respecto al despacho de los productos que el cliente solicita, se encontró que la empresa no cumple con las entregas en las fechas acordadas, pues su nivel de cumplimiento es demasiado bajo, ya que durante el periodo de estudio la empresa no ha logrado cumplir ni con el 50% de total de los productos solicitados, es más, el máximo porcentaje ha sido solo 15%. Así mismo, respecto al nivel de confiabilidad de inventarios, este disminuyó de 75% en el 2020 a 66.67% en el 2021, lo que indica que la gestión de almacenes no está siendo eficiente. Por otro lado, el número de ordenes atendidos correctamente ha disminuido de 88% a 84%, lo que también nos indica ineficiencia en la gestión de almacenes. Los resultados antes descritos guardan relación con los encontrados por Mercado (2019) pues evidenció que, en la empresa analizada, la gestión de almacenes fue deficiente, ya que presentaron dificultades desde el proceso de las compras de los productos (era débil) y en los despachos no se realizaban en los tiempos óptimos, asimismo los almacenes no recibían ningún tiempo de mantenimiento y los costos de operación fueron altos. En esa misma línea, Trujillo (2019) pudo evidenciar que, en la empresa de repuestos de maquinaria pesada, el almacén se encontraba desordenado lo que hacía que tomaran mucho más tiempo a la hora de armar los pedidos e incluso las dificultades

muchas de las veces se presentaban desde el proceso de las compras de los productos.

Un segundo objetivo específico fue la de analizar el nivel de ventas de la empresa. Aquí se evidenció que las ventas se caracterizaron por ser muy variables durante el periodo de estudio, ya que su crecimiento fue descendiendo sobre todo en los meses de confinamiento a causa de la Covid-19, pero también se reflejaron en el año 2021, esto a causa del nivel de cumplimiento en los despachos de los productos que los clientes solicitaron. En términos de promedio de ventas por cliente en el último año se mantuvo entre los S/ 224 hasta S/ 607, cifras menores a lo mostrado en el 2020. Respecto al nivel de ventas entre el año 2021 al 2020, éstas han disminuido en -3.21%, probablemente por la inadecuada gestión de almacenes, lo que origina que no se efectúen las ventas esperadas; en cuanto al nivel de facturación se tiene que tanto para el 2020 como para el 2021 su mayor disminución fue en el mes de abril con -23% y -43% respectivamente. Respecto al indicador de clientes nuevos tenemos que para el 2020 y 2021 el incremento se dio en los meses de diciembre con un índice de 20% y 15.91% respectivamente, mientras que, respecto al índice de clientes perdidos se observa que para el 2020 y 2021 esto se dio en el mes de agosto -2.7% y -5.13% respectivamente, en cuanto a las llamadas que se cerraron en ventas, tenemos para el 2020 que se cerró el 85.59% del total de llamadas, mientras que para 2021 el 85.21% cerró en ventas, respecto al tiempo que tarda en cerrar una venta se tiene que actualmente este excede el 15% del tiempo establecido. Por otro lado, en cuanto al nivel de satisfacción se tiene un índice de 66.67%, lo que indica que es muy buena, por último, respecto a las reclamaciones y quejas se tiene que para el 2020 se atendió el 77.3% del total y para el 2021 el 82.77% del total. Estos resultados se asemejan a los encontrados por Cuenca (2018), pues en la empresa de repuestos y accesorios para autos en la parroquia de Tarqui encontró que las ventas realizadas son al ámbito nacional e internacional, pero existe un alto nivel de desconfianza al momento de realizar los pagos haciendo que el nivel de ventas no aumente. También guardan relación con lo sostenido por Inquiltupa (2020) en donde el éxito de la empresa no necesariamente depende de su reconocimiento o innovación, sino que también influyen las estrategias de venta que apliquen y este es el punto de partida de

aquellas que fracasan pues no brindan el interés correspondiente a su personal de trabajo, a los insumos que emplean o la inadecuada de su gestión en sus procesos.

Un tercer objetivo específico fue la de determinar cómo se relaciona la gestión de almacenes con el nivel de ventas en la empresa. Los resultados mostraron que la gestión de almacén en la empresa estudiada afectó considerablemente al nivel de ventas durante el 2020 y 2021, pues la gestión de almacén fue ineficiente, no se cumplieron con todas las solicitudes de los clientes haciendo que las ventas disminuyeran, pues dejaron de comprar o requerir el servicio. Estos resultados guardan relación con los hallazgos de Larco y Muñoz (2020) al evidenciar que en la empresa Ipesa no lleva una adecuada gestión de almacén, pues los productos están desordenados y mal ubicados corriendo el riesgo de que el personal encargado sufra algún tipo de accidente. Otros resultados similares se encontraron en el estudio de Chunga (2021) al evidenciar que los procesos en la gestión de almacenes son lentos, ya que no existe una correcta planificación, el personal no se encuentra capacitado, no se registran todos los productos que entran y salen.

Finalmente, se aceptó la hipótesis de investigación, es decir que estadísticamente la gestión de almacenes tiene una relación positiva con el nivel de ventas de la empresa en estudio ($p=0,037<5\%$).

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la empresa entre los años 2020 y 2021 su gestión de almacenes es deficiente, debido que no todos los meses se recibieron los productos al 100% (fecha acordada + estado del producto) y el nivel de cumplimiento con el cliente solo fue de 15% en diciembre de 2020 y en el 2021 solo en octubre alcanzó el 10%. A esto se suma que, el nivel de confiabilidad de inventarios disminuyó de 75% a 66.67%, mientras que en cuanto a las órdenes de atendidas correctamente éstas también disminuyeron de 88% a 84%.
2. El nivel de las ventas en la empresa disminuyó considerablemente en el año 2021 respecto al año 2020, siendo su promedio de ventas por cliente más alto de S/ 1,037 en abril del 2020 y el más bajo se reflejó en abril del 2021 con S/ 224 de ventas. En cuanto a la incorporación de clientes nuevos el mayor índice se registró en el mes de diciembre (15.91%), mientras que respecto al índice de clientes perdidos se dio con mayor fuerza en el mes de agosto (-5.13%). Respecto a las llamadas que cerraron en ventas éstas fueron el 85.23% del total recibidas, así mismo el tiempo en cerrar una venta excedió el 15% del tiempo establecido. Por último, las quejas atendidas fueron el 82.77% del total.
3. Se determinó que en la empresa en el periodo 2020 -2021 la gestión actual de almacenes es deficiente lo que incidió negativamente en el nivel de ventas, pues cayeron considerablemente a partir de abril del 2020 hasta diciembre del 2021. Estas ventas se vieron afectadas porque se presentaron retrasos en los pedidos de los clientes. Así pues, se determinó que la gestión de almacenes tiene una relación positiva con el nivel de ventas, obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.428 ($p=0.037<0.05$) corroborando que existe una relación directa entre las variables.

RECOMENDACIONES

1. El área de almacén en coordinación con gerencia de la empresa debe diseñar formatos que le permitan registrar las entradas y salidas de los productos, mejorar la comunicación con los proveedores y los procesos, así como realizar capacitaciones para gestionar adecuadamente el almacén.
2. El área encargada de las ventas de la empresa debe llevar un control de las ventas que realiza en el día; asimismo, se le sugiere seguir realizando encuestas para medir la satisfacción de los clientes con la finalidad de identificar las molestias y mejoras que se deben realizar.
3. Que las empresas con problemas en gestión de almacenes capaciten al personal encargado, que se lleve el respectivo control, mantenimiento y supervisión del almacén, asegurando que los productos se encuentren ordenados y en óptimas condiciones, pero sobre todo se lleve una adecuada gestión; asimismo que el área de ventas haga el respectivo seguimiento a los clientes.
4. A la gerencia la implementación de un software que le permita unificar la información relevante y necesaria, respecto a la gestión de almacenes, ya que la información dispersa genera demoras e ineficiencia en la toma de decisiones.
5. A la comunidad académica interesada en la gestión de almacenes y el nivel de ventas a continuar realizando investigaciones no solo en el sector servicios, sino en otros sectores económicos, con la finalidad de diagnosticar la situación actual y elaborar propuestas de mejora.

REFERENCIAS

- Acosta, C. (2019). *Mejora del proceso de gestión de almacenes en una empresa de comercialización de equipos de cómputo*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad de Piura. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4263>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. M. (2018). *La administración de ventas*. Área de innovación y desarrollo. S.L. Obtenido de <http://uprid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1498/La-administracion-de-ventas.pdf?sequence=1>
- al, C. e. (2014). *Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v60n1/v60n1a8.pdf>
- Alarcon, A. (2019). *"Gestión de almacenaje para reducir el tiempo de despacho en una distribuidora en Lima"*. Tesis para optar el título profesional de ingeniero industrial y comercial, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/items/315585f2-6d41-4b0d-b764-2be791a65e99>
- Aldazaba, O., Alegre, I., & Uriarte, O. (2017). *Plan de marketing y nivel de ventas de la empresa Corporación VIMODA S.A.C, Lima 2015*. Trabajo de suficiencia profesional para optar el título de licenciado en administración y gestión de empresas. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1367/ALDAZABAL%20-%20ALEGRE%20-%20URIARTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Algevasa LOGISTICS. (4 de Enero de 2016). *Algevasa LOGISTICS*. Obtenido de Algevasa LOGISTICS: <https://www.algevasa.com/1654/>
- Arévalo, W., & Ternero, J. (2018). *Gestión de almacén de la Empresa Ipesa SAC, para reducir costos Chiclayo – 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4651>

- Arrieta, J. (2013). *Propuesta de mejora del proceso de gestión de inventario y gestión de almacén para la empresa FB soluciones y servicios S.A.S [Tesis de licenciatura, Universidad de Cartagena]*. Obtenido de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/733>
- Avedaño, C. (2017). *Propuesta de mejora del proceso de recepción de mercadería en el servicio de atención de proveedores en Ransa Comercial S.A, 2017*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad San Ignacio de Loyola . Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3499/1/2017_Aveda%c3%b1o-Palacios.pdf
- Bartholdi, J., & Hackman, S. (2014). *WAREHOUSE & DISTRIBUTION SCIENCE. Release 0.96*. Obtenido de <https://www2.isye.gatech.edu/~jjb/wh/book/editions/wh-sci-0.96.pdf>
- Bermúdez, J. (2018). *"Importancia de la gestión de almacenes en las empresas: revisión de la literatura"*. Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller en Ingeniería Industrial , Universidad Privada del Norte . Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15287/Jos%c3%adas%20Caleb%20Berm%c3%badez%20Cano.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Brenes, P. (2015). *Técnicas de almacén*. Editex. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=IO7JCQAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Caballero, B. (2018). *"Gestión de almacenamiento aplicado en los procesos de envasado en la planta procesadora y purificadora de agua CALUMA"*. Proyecto de investigación , Universidad técnica estatal de Quevedo , Ecuador . Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/2889/1/T-UTEQ-0031.pdf>
- Campó, A. (2020). *Gestión de almacén e inventarios para reducir los costos de inventarios en un almacén de productos terminados. CTSCAFE para ciudadanos*, 4(12). Obtenido de <http://www.ctscafe.pe/index.php/ctscafe/article/view/133/140>

- Castillo, J. (2015). *Propuesta de mejora logística interna en la empresa Dysmar E.I.R.L.- AÑO 2015*. Tesis para optar el grado académico de licenciado en ciencias administrativas, Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/400/ADM-CAS-SFI-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Centro Emprendedor. (17 de Junio de 2015). *Centro Emprendedor*. Obtenido de Centro Emprendedor: <http://centroemprendedor.com/importancia-de-las-ventas-en-los-negocios/>
- Chavez, M., & Jave, J. (2017). *Propuesta de un sistema de gestión de almacenes para mejorar la productividad en la empresa CHIMÚ agropecuaria*. Tesis para obtener el título profesional de ingeniero industrial. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/simple-search?query=gestion+de+almacenes&sort_by=score&order=desc&rpp=10&etal=0&start=10
- Choquehuanca, H. (2018). *Gestión de almacenes en una empresa logística, Lima 2016 – 2017 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14217>
- Chunga, D. (2021). *Gestión de almacenes y satisfacción de los colaboradores en la empresa Díaz Acarreos Generales S.A.C de la ciudad de Piura - 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82697>
- Cisneros, J. (Septiembre de 2019). *DATADec*. Obtenido de DATADec: <https://www.datadec.es/blog/beneficios-de-gestion-de-almacen-en-logistica>
- Cuenca, C. (2018). *Ventas por internet de repuestos y accesorios para autos en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11515/4/T-UCSG-PRE-ESP-CICE-33.pdf>
- Currea, L., Ríos, L., & Rozo, T. (2019). *Propuesta de un nuevo diseño de layout para mejorar la condición de almacenamiento de la uva importada por Imporuva SAS [Tesis de licenciatura Administración Logística]*. Obtenido de

<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/4890/Nuevo%20dise%C3%B1o%20de%20layout%20para%20mejorar%20la%20condici%C3%B3n%20de%20almacenamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diaz, L., & Quintero, S. (2020). *"Gestion de almacenamiento y control de inventarios en alcaldías del alto de Magdalena- caso Guataqui y Nariño Cundinamarca"*. Título de Administrador Logístico, Universidad Piloto de Colombia Seccional Alto Magdalena, Colombia. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/7492/Trabajo%20de%20Grado%20Sebastian%20Barbosa%20y%20Paquita%20Diaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diaz, L., Torruco, U., Martines, M., & Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>

Echeandia, G. (2019). *Control de almacenes de la empresa Nemo Corporation S.A.C a través de un sistema informático*. Tesis para obtener el título profesional de ingeniero de sistemas. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52774>

EcuRed. (2015). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Almac%C3%A9n>

Elguera, L. (2017). *Implementación de un sistema de información que apoye a la gestión de la función logística de una pequeña empresa comercializadora de productos perecibles en el Perú*. Tesis para optar el título de ingeniero informático. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9558/ELGUERA_LESLY_SISTEMA_INFORMACION_LOGISTICA_PERECIBLES_PERU.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Emprendedores. (2018). *Relación empresa-cliente*. Obtenido de https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf

Encalada, B. (2020). *Gestión de almacén y su implicancia en la mercadería hueso. Interamericana Norte S.A.C. Piura, 2018-2020 [Tesis de licenciatura,*

Universidad César Vallejo]. Obtenido de
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62787>

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

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vcSPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=almacenamiento&ots=8qc1KJLpdq&sig=FZoYDcUXLN-hbE6fnXDmcGpfPCI#v=onepage&q=almacenamiento&f=false>

Faichin, E. (2018). *Modelo de gestión logística para disminuir costos logísticos en Ferretería Ruiz S.A.C*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración , Universidad Nacional de Cajamarca . Obtenido de
<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2099/tesis%20ERIKA%20ROXANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Farro, R., & Huancas, E. (2017). *Optimización de la gestión de almacenes basado en el modelo 5s, que genera orden y control en la almacenera-HUANCAR S.A.C-CHICLAYO*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en administración. Obtenido de
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4213/Farro%20Ramon%20-%20Huancas%20Caicedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flamarique, S. (2019). *Manual de Gestión de*. Marge Books. Obtenido de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P7SPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA94&dq=gesti%C3%B3n+de+almacenes&ots=m0bZTS9pgX&sig=Ra2VujFv0NPmv-mMvZ1iZwuCYLU#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20almacenes&f=false>

Flores, K. (2017). *El control interno y su influencia en la gestión de almacén de las empresas del sector construcción del Perú: caso empresa " Constructora Pales S.A.C" Ayacucho, 2015*. Tesis para optar el título profesional de Contador Publico , Universidad Católica los Ángeles Chimbote . Obtenido de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1845/CONTROL_INTERNO_GESTION_DE_ALMACEN_FLORES_VILCHEZ_KARINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Francisco, M. (2015). *Análisis y propuesta de mejora de sistema de gestión de almacenes de un operador logístico*. Tesis para optar el grado de magister en Ingeniería Industrial , Universidad Católica del Perú . Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5279/FRANCISCO_LORENA_ANALISIS_PROPUESTA_MEJORA_SISTEMA_GESTION_ALMACENES_OPERADOR_LOGISTICO.pdf?sequence=1
- García, D., Gómez, M., & Chirinos, Y. (2020). Evaluación de la gestión de almacenes. Estudio de entidades del municipio Sancti Spiritus, Cuba. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7794740>
- Gestión. (2016). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://www.mygestion.com/blog/beneficios-gestion-de-almacen>
- Guerrero, I. (2018). *Propuesta de mejora en la gestión del almacén central de repuestos y suministros de una empresa industrial concretera*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/324574>
- Huaman, A. (2020). *La gestión de almacenes y su relación con el proceso productivo en la industria de del plastico en el distrito de Ate Vitarte del 2019*. Tesis para optar título profesional de licenciado en administración y negocios internacionales , Universidad Peruana de Ciencias y Informática , Lima. Obtenido de <http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/238/TESIS%20ARREG-LADO%20ROSS%20ANGEL%20LIBERATO%20HUAMAN.pdf?sequence=1>
- Huaquisto, A. (2018). *La gestión de abastecimiento en los procesos técnicos de adquisición de bienes y servicios en la municipalidad distrital de CuyoCuyo, periodo 2015-2016*. Tesis para optar el título profesional de contador público, Universidad nacional del Altiplano-Puno. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6805/Huaquisto_Puma_Ana_Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Iglesias, A. (Octubre de 2014). *conexiónesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/10/31/indicadores-desempeno-logistico-kpi/>

- Inquiltupa, J. (29 de ENERO de 2020). *KHIPU*. Obtenido de KHIPU:
<https://blog.khipu.edu.pe/contabilidad/2020/01/29/la-importancia-de-las-ventas-en-la-empresa/>
- Justino, H., & Vargas, R. (2020). *Propuesta de un sistema de Gestión de almacenes para mejorar la productividad en la empresa DANPER Trujillo S.A.C.* Tesis para obtener el título profesional de ingeniero. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5995>
- Laffarga, R. (2015). *DIALNET*. Obtenido de DIALNET :
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3961558>
- Larco, V., & Muñoz, K. (2020). *Gestión de almacén de la Empresa Ipesa SAC, para reducir costos Chiclayo – 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]*. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7338>
- Llamas, J. (Abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/volumen-de-ventas.html>
- Luna, R. (2015). *"Propuesta de un modelo de gestión de almacén aplicado a la empresa santa esperanza I Peru Hierro S.A.C"*. Universidad Católica de Santa María . Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5278/44.0423.1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marengo, J. (2018). *Gestión de almacén y distribución de Unilever Andina S.A, Huachipa, 2018*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración , Universidad Cesar Vallejo . Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24614/Marengo_CJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marín, L. (2018). "Gestión de almacenes para el fortalecimiento de la administración de inventarios". *Observatorio de la economía latinoamericana*, 13. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/almacenes-inventarios.html>
- Martinez, J., & Mondragon, A. (2020). *"Gestión de almacenes para mejorar la productividad en el Almacén RANSA Comercial S.A. Chimbote, 2020"*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial , Universidad Cesar

- Vallejo . Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57303/Martinez_AJJ-Mondragon_GAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meana, P. (2017). *Gestión de inventarios*. España : Paraninfo . Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MI5IDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=P1&dq=que+es+inventario&ots=6wu9myxtG1&sig=qBU9gvM5a8-NIOLRZg4teHiwiRQ#v=onepage&q=que%20es%20inventario&f=false>
- Mercado, E. (2019). *Caso de Estudio. Almacenes Estuardo Sánchez [Tesis de maestría, Universidad de Especialidades Espíritu Santo]*. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/3076>
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid : ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j8YPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=distribucion+que+es+&ots=QX1gsRwZ5u&sig=DAvin8TkLyt-pAY1YcsAka1nozQ#v=onepage&q&f=false>
- Mora, L. (2015). *Los indicadores claves del desempeño logístico*. ECOE. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/08/Indicadores-de-la-gestion-logistica.pdf>
- Navas, J., & Navarro, A. (2020). *Gestión de almacén 2017- 2018, en la Empresa de Representaciones Montero S.R.L. Ucayali [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]*. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3065>
- Oscanoa, K. (2016). *Análisis de costos y propuesta de mejora de la gestión de almacenamiento en una empresa de consumo masivo*. Tesis para optar el título de ingeniero Industrial. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6869>
- Páez, G. (Enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/stock-estocaje.html>
- Páez, G. (Mayo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/producto-terminado.html>

- Paredes, D., & Vargas, R. (2018). *Propuesta de mejora del proceso de almacenamiento y distribución de producto terminado en una empresa cementera del sur del país*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería Industrial. Obtenido de http://54.213.100.250/bitstream/UCSP/15643/1/PAREDES_FERN%C3%81NDEZ_DAN_PRO.pdf
- Perez, L., López, B., & Ramírez, S. (2021). *Administración de ventas*. Seminario de graduación para optar el título de licenciadas en mercadotecnia, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/15074/1/15074.pdf>
- Pino, R. (2015). *Materias primas y materiales*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2012/03/UNIDAD-II-Materias-primas-y-materiales.pdf>
- Pintado, T. (2019). *Propuesta de mecanismos de control interno para la gestión de almacenes de la empresa: Depósitos y ferretería del pacífico E.I.R.L-Paita 2017*. Tesis para obtener el título profesional de contador público. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39255>
- Ramirez, R., & Ampudia, D. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial. *RECITIUTM*, 32. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2249/Post%20print%20Factores%20de%20Competitividad%20Empresarial%20en%20el%20Sector%20Comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, J. (2018). *¿Que es y que no es el control de gestión?* Universidad Católica de Chile. Obtenido de <https://escueladeadministracion.uc.cl/jose-rivera-que-es-y-que-no-es-el-control-de-gestion/>
- Salazar, R. (2015). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de *GESTIOPOLIS*: <https://www.gestiopolis.com/principios-y-teorias-basicas-de-ventas-ensayo/>
- Sales, H. (2016). *"Gestión de almacén de las mercancías en abandono del Senae distrito-Esmeraldas"*. Tesis de grado previo a la obtención de Magister en Administración de Empresas, Universidad Católica de Ecuador, Ecuador. Obtenido de

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/801/1/SALES%20RICAURTE%20%20HALAN.pdf>

Samsing, C. (Julio de 2021). *nubox*. Obtenido de nubox: <https://blog.nubox.com/empresas/que-es-volumen-de-ventas>

Sanchez, P. (2015). *Rediseño de flujo de materiales en un almacén de materias primas en una maquiladora de componentes electrónicos*. Tesis para optar el grado de maestro en ingeniería , Universidad de Sonora División de Ingeniería. Obtenido de <http://repositorioinstitucional.uson.mx/bitstream/unison/233/1/sanchezperezpedro davidm.pdf#page=41>

Sevilla, A. (mayo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>

Sharif, D., & Hamas, Y. (2021). Online smes warehouse management: Challenges and opportunities. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt*, 18(15), 17-26. Obtenido de <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8298>

Tahmazian. (24 de Octubre de 2019). *OfficeMadrid*. Obtenido de OfficeMadrid: <https://www.officemadrid.es/importancia-de-la-fuerza-de-ventas-en-una-empresa/>

Toledo, J. (2017). *"El control interno de almacén y la rentabilidad de la empresa constructora inversiones en ti Jesús S.A.C. distrito de Huanuco, año 2016"*. Tesis para optar el título profesional de contador público , Universidad de Huanuco . Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/440/T047_73665750_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trujillo, C. (2019). *Gestión de almacén para una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria pesada, Lima, 2019 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36626>

Valencia, V. (2018). *Revisión documental en el proceso de investigación*. Obtenido de <https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>

Westreicher, G. (2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Yllesca, J. (2019). *El control interno y los efectos producentes en la gestión del almacén en la empresa Inproplast SAC en el periodo 2016*. Tesis para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Peruana de los Andes. Obtenido de <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/915>

ANEXOS

ANEXO 1° Carta de autorización de la empresa



**AUTOCENTRO SAN FELIPE
ISAVEN S.R.L**

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CARTA DE AUTORIZACION

El que suscribe, Gerente general SANTA CRUZ VIZUETA JORGE HELMUT de la empresa ISAVEN S.R.L identificado con RUC 20604349983,

Que mediante la presente informo que, Campos Távora Lourdes Fiorella con ID: 000186021 y García Abad Teolinda Elizabeth con ID: 000186640, estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad, de la Universidad Privada Antenor Orrego han sido autorizadas para utilizar la información suministrada por la empresa para la realización de su informe de tesis titulado: "La gestión de almacenes y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa comercial ISAVEN S.R.L Piura, periodo 2020-2021"

Se extiende el presente a solicitud de las interesadas para los fines que estime conveniente.

Atentamente.

**AUTO
CENTRO
SAN FELIPE**

PIURA, 09 de diciembre del 2021

INVERSIONES SANTA CRUZ VIZUETA

Jorge Helmut Santa Cruz Vizúeta
RUC 20604349983

Gerente General

ANEXO 2 Carta de aceptación del asesor

CARTA DE ACEPTACIÓN ASESOR

Señor Decano

Facultad de Ciencias Económicas

Presente.

Cordialmente me permito comunicarle que como docente de la asignatura tesis, asumo el compromiso para asesorar la elaboración y el desarrollo del proyecto de tesis titulado “La gestión de almacenes y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Isaven S.R.L. Piura, periodo 2020-2021” de los estudiantes Campos Távara Lourdes Fiorella y García Abad Teolinda Elizabeth, ID: 000186021 y 000186640. Asimismo, declaro que conozco mis obligaciones como asesor(a) del proyecto tesis, las cuales son:

- a) Asesorar al estudiante en la elaboración del proyecto de tesis.
- b) Dirigir y asesorar al estudiante en el desarrollo de la tesis.
- c) Asesorar la recolección y el análisis de la información.
- d) Revisar y corregir el contenido, la metodología, la redacción, el estilo y la presentación del proyecto y del informe final de tesis.
- e) Velar para que el estudiante en su desempeño se ajuste a los principios de la ética profesional, la calidad y la eficiencia.
- f) Asistir a la sustentación pública del informe final de tesis.

Cordialmente

.....
Asesor de Tesis

Ms. Marco A. Reyes Contreras

ID 000114027

Piura, 11 del mes de diciembre del 2021

ANEXO 3 Guía de revisión documental

Descripción	2020												Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Gestión de almacén													
N° de órdenes de compra por mes	25	24	12	8	22	24	27	26	24	27	25	23	267.00
N° de órdenes de compra aceptados por mes	25	22	11	7	21	24	27	25	23	24	25	21	255.00
Unidades despachadas en el mes	75	76	37	22	50	89	122	127	155	174	177	210	1,314.00
Total de pedidos requeridos en el mes	657	817	383	375	532	1033	1157	1220	1590	1333	1425	1362	11,884.00
N° de pedidos entregados a tiempo en el mes	75	71	34	19	49	89	121	126	150	174	177	201	1,286.00
Total de pedidos entregados	75	73	35	20	50	89	121	127	151	174	177	203	1,295.00
Nivel de ventas													
Volumen de venta por cliente	45,746.63	39,018.68	24,540	18,667.50	27,346.30	38,393.38	52,157.73	57,562.10	66,710.12	81,333.17	81,941.55	93,494.13	626,911.29
volumen de ventas actual	45,746.63	39,018.68	24,540	18,667.50	27,346.30	38,393.38	52,157.73	57,562.10	66,710.12	81,333.17	81,941.55	93,494.13	626,911.29
Clientes													
Clientes con boletas	25	28	13	4	21	39	68	61	106	106	113	117	
clientes con facturas	47	43	20	14	27	50	54	67	71	89	76	84	
Total clientes	72	71	33	18	48	89	122	128	177	195	189	201	1343

Descripción	2021												Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Gestión de almacén													
N° de órdenes de compra por mes	23	26	25	22	25	26	26	26	25	25	19	19	287.00
N° de órdenes de compra aceptados por mes	21	24	23	20	20	22	25	22	21	19	13	12	242.00
Unidades despachadas en el mes	28	22	14	5	22	40	55	62	95	210	238	245	1,036.00
Total de pedidos requeridos en el mes	1303	1452	1563	1320	1420	1432	1652	1286	1494	2023	2572	2681	20,198.00
N° de pedidos entregados a tiempo en el mes	26	18	13	5	20	35	54	58	87	204	220	231	971.00
Total de pedidos entregados	28	20	14	5	22	39	55	62	91	210	230	238	1,014.00
Nivel de ventas													
Volumen de venta por cliente	47,017	48,270.50	66,254	38,706.10	44,044.10	50,277	91,819.20	63,041.30	78,103.50	105,259	131,152.57	138,394.10	902,338.37
volumen de ventas actual	47,017	48,270.50	66,254	38,706.10	44,044.10	50,277	91,819.20	63,041.30	78,103.50	105,259	131,152.57	138,394.10	902,338.37
Clientes													
Clientes con boletas	105	99	129	101	97	93	123	88	106	123	115	117	
clientes con facturas	86	78	65	72	76	87	73	96	89	97	102	111	
Total clientes	191	177	194	173	173	180	196	184	195	220	217	228	2328

Periodo	Gestión del talento			Nivel de ventas	
	Recepción	Despacho		Variación ventas (%)	Volumen promedio ventas por cliente
	Entregas perfectamente recibidas (%)	Nivel de cumplimiento	Pedidos entregados a tiempo		
Ene-20	100%	11.4%	100%		635
Feb-20	92%	9.3%	97%	-15	550
Mar-20	92%	9.7%	97%	-37	744
Abr-20	88%	5.9%	95%	-24	1,037
May-20	95%	9.4%	98%	46	570
Jun-20	100%	8.6%	100%	40	431
Jul-20	100%	10.5%	100%	36	428
Ago-20	96%	10.4%	99%	10	450
Set-20	96%	9.7%	99%	16	377
Oct-20	89%	13.1%	100%	22	417
Nov-20	100%	12.4%	100%	1	434
Dic-20	91%	15.4%	99%	14	465
Total 2020	95.5%	11.1%	99%		467
Ene-21	91%	2.1%	93%	-93	246
Feb-21	92%	1.5%	90%	3	273
Mar-21	92%	0.9%	93%	37	342
Abr-21	91%	0.4%	100%	-42	224
May-21	80%	1.5%	91%	14	255
Jun-21	85%	2.8%	90%	14	279
Jul-21	96%	3.3%	98%	83	468
Ago-21	85%	4.8%	94%	-31	343
Set-21	84%	6.4%	96%	24	401
Oct-21	76%	10.4%	97%	35	478
Nov-21	68%	9.3%	96%	25	604
Dic-21	63%	9.1%	97%	6	607
Total 2021	84.3%	5.1%	96%		388

Anexo 4:

La satisfacción del cliente se midió mediante la aplicación de la siguiente pregunta:

Del 1 al 10 que puntaje le das a nuestra empresa en cuanto a atención y servicio al cliente

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Según los resultados, tendremos los siguientes tipos de clientes:

- 0 – 6: los detractores, quienes están insatisfechos y es poco probable que recomienden a la empresa o vuelvan a comprar
- 7 – 8: los pasivos, quienes están satisfechos, pero no tanto como para promocionar ni recomendar a la empresa
- 9 – 10: los promotores, quienes están muy satisfechos, son leales y recomiendan a la empresa.

Se tendrá en cuenta las siguientes escalas para determinar la satisfacción del cliente, al aplicar la fórmula respectiva, según el indicador Net Promoter Score (NPS):

- entre 75% y 100% = excelente
- entre 50 y 74% = muy bueno
- entre 0 y 49% = razonable
- entre -100 y -1 = mala

