



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“LA GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU RELACIÓN EN LA PLANEACIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA SODIMAC S.A., INDEPENDENCIA - 2018”.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

ISRAEL SIMÓN, ARELA HUAMÁN

ASESOR:

Dr. IVAN ORLANDO, TANTALEAN TAPIA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO



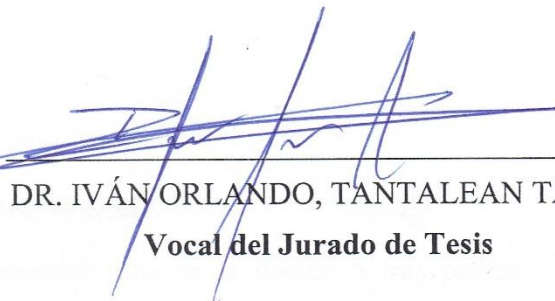
DR. ROSEL CESAR, ALVA ARCE

Presidente del Jurado de Tesis



MSc. PETRONILA LILIANA, MAIRENA FOX

Secretaria del jurado de Tesis



DR. IVÁN ORLANDO, TANTALEAN TAPIA

Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mis padres Gloria y Simon. Por su apoyo y amor constante, A mis hermanos por su motivación y a todas las personas que me brindaron su apoyo en la elaboración de esta tesis

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos a la Universidad Cesar Vallejo, por la formación como profesional, a mis Padres por el esfuerzo constante al darme la oportunidad de estudiar en una universidad y confiar en mí, a mis jefes de área por brindarme las facilidades para realizar la presente investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Israel Simon Arela Huaman con DNI N°47453157, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 de noviembre del 2018



Israel Simon Arela Huaman

DNI N°47453157

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “**LA GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU RELACIÓN EN LA PLANEACIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA SODIMAC S.A., INDEPENDENCIA, 2018**”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

Israel Simon, Arela Huaman

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos	2
1.3. Teorías relacionadas al tema	7
1.4. Formulación del problema	22
1.5. Justificación de la investigación	23
1.6. Hipótesis	24
1.7. Objetivos de la investigación	25
II. MÉTODO	26
2.2. Variable y operacionalización	27
2.3. Población y muestra	30
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	31
2.5. Método de análisis de datos	34
2.6. Aspectos éticos	34
III. RESULTADOS	35
3.1. Estadística Descriptiva	35
3.1.1. Gestión logística	35
3.1.2. Planeación de ventas	40
3.2. Estadística Inferencial	64
IV. DISCUSIÓN	68
V. CONCLUSIÓN	72
VI. RECOMENDACIONES	73
VII. BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXO	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de investigación	27
Tabla 2: Matriz de operacionalización de variables	28
Tabla 3: Matriz de consistencia	29
Tabla 4. Número de personal por área	30
Tabla 5. Validación de expertos	32
Tabla 6. Tabla de confiabilidad.	33
Tabla 7. Fiabilidad	33
Tabla 8. Coeficiente de Alfa de Cronbach	33
Tabla 9. Prueba de Normalidad	35
Tabla 10. Variable: Gestión Logística (Agrupado)	36
Tabla 11. Indicadores de Tiempo (agrupado)	37
Tabla 12. Indicadores de calidad (agrupado)	38
Tabla 13. Indicadores de productividad (agrupado)	39
Tabla 14. Planeación de ventas (agrupado)	40
Tabla 15. Gestión del área (agrupado)	41
Tabla 16. Información del área (agrupado)	42
Tabla 17. Control de Inventarios (Agrupado)	43
Tabla 18. Distribución de frecuencia de la pregunta N°1	44
Tabla 19. Distribución de frecuencia de la pregunta N°2	45
Tabla 20. Distribución de frecuencia de la pregunta N°3	46
Tabla 21. Distribución de frecuencia de la pregunta N°4	47
Tabla 22. Distribución de frecuencia de la pregunta N°5	48
Tabla 23. Distribución de frecuencia de la pregunta N°6	49
Tabla 24. Distribución de frecuencia de la pregunta N°7	50
Tabla 25. Distribución de frecuencia de la pregunta N°8	51
Tabla 26. Distribución de frecuencia de la pregunta N°9	52
Tabla 27. Distribución de frecuencia de la pregunta N°10	53
Tabla 28. Distribución de frecuencia de la pregunta N°11	54
Tabla 29. Distribución de frecuencia de la pregunta N°12	55
Tabla 30. Distribución de frecuencia de la pregunta N°13	56
Tabla 31. Distribución de frecuencia de la pregunta N°14	57
Tabla 32. Distribución de frecuencia de la pregunta N°15	58

Tabla 33. Distribución de frecuencia de la pregunta N°16	59
Tabla 34. Distribución de frecuencia de la pregunta N°17	60
Tabla 35. Distribución de frecuencia de la pregunta N°18	61
Tabla 36. Distribución de frecuencia de la pregunta N°19	62
Tabla 37. Distribución de frecuencia de la pregunta N°20	63
Tabla 38. Cuadro de correlación	64
Tabla 39. Porcentaje estandarizado	65
Tabla 40. La gestión logística se relacionan significativamente con la Planeación de ventas en la empresa Sodimac S.A., independencia, 2018	65
Tabla 41. Los Indicadores de Tiempo se relacionan significativamente con la Planeación de Ventas en la empresa Sodimac S.A., independencia, 2018	66
Tabla 42. Los indicadores de calidad se relacionan significativamente con la planeación de ventas en la empresa Sodimac S.A., independencia, 2018	66
Tabla 43. Los indicadores de Productividad se relacionan significativamente con la Planeación de Ventas en la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Reposición de producto en horario de atención al cliente en la empresa Sodimac S.A.	15
Figura 2. Distribución de quiebres por área de venta en Sodimac S.A.	15
Figura 3. Gestión logística (Agrupado).	36
Figura 4. Indicadores de Tiempo (Agrupado).	37
Figura 5. Indicadores de Calidad (Agrupado).	38
Figura 6. Indicadores de Productividad (Agrupado).	39
Figura 7. Distribución de frecuencia de Planeación de Ventas (Agrupado).	40
Figura 8. Gestión del Área (Agrupado).	41
Figura 9. Información del área (Agrupado).	42
Figura 10. Control de Inventarios (agrupado).	43
Figura 11. Pregunta N°1	44
Figura 12. Pregunta N°2	45
Figura 13. Pregunta N°3	46
Figura 14. Pregunta N°4	47
Figura 15. Pregunta N°5	48
Figura 16. Pregunta N°6	49
Figura 17. Pregunta N°7	50
Figura 18. Pregunta N°8	51
Figura 19. Pregunta N°9	52
Figura 20. Pregunta N°10	53
Figura 21. Pregunta N°11	54
Figura 22. Pregunta N°12	55
Figura 23. Pregunta N°13	56
Figura 24. Pregunta N°14	57
Figura 25. Pregunta N°15	58
Figura 26. Pregunta N°16	59
Figura 27. Pregunta N°17	60
Figura 28. Pregunta N°18	61
Figura 29. Pregunta N°19	62
Figura 30. Pregunta N°20	63

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación existente La gestión logística y en la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., independencia - 2018.

La investigación tiene como nivel descriptivo – Correlacional, con diseño no experimental, de Corte transversal, la población estuvo compuesta por 98 asesores de ventas. De esta manera para precisión de los resultados en la investigación se realizó una muestra censal, es por esa razón que se empleó a los 98 de asesores de venta que laboran dentro de la empresa Sodimac S.A. Para la recolección de datos se empleó el instrumento del cuestionario conformado por 20 preguntas en base a la escala de Likert. Para el análisis de los datos de empleo la característica Descriptiva e inferencial, procesando a través del programa SPSS v.24

Finalmente se realizó el contraste de hipótesis, llegando a la conclusión de que la gestión logística se relaciona con planeación de ventas, obteniendo un coeficiente de correlación 0.951.

Palabras clave: Gestión logística y planeación de ventas.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between logistics management and its relationship in the sales planning of the company Sodimac SA, independence - 2018. The research belongs to the level of Descriptive - Correlational research, of non-experimental design - of cross section, the population consisted of 98 collaborators. Likewise, for census sampling purposes, a census sampling was carried out, which is why the survey was applied to the 98 employees who work within the company Sodimac S.A. For data collection, the questionnaire instrument was used, consisting of 20 questions based on the Likert scale. For the analysis of the data the descriptive and inferential characteristic was used and it was processed in the statistical program SPSS v.24.

Finally, the hypothesis was contrasted, reaching the conclusion that the logistics management is related to sales planning, obtaining a coefficient of determination 0.951.

Keywords: Logistics Management and Sales Planning.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad uno de los Retail más grande de Latinoamérica especializado en la venta de productos para el mejoramiento del hogar y en el sector de la construcción es Sodimac. Empresa líder, con más de 50 años de presencia en Chile, Colombia, Argentina y Perú, contando con una fuerza laboral de 20000 empleados y una facturación de más de 15000 millones de dólares y con diversas tiendas en todo el Perú.

A nivel internacional, Valls (2014) en el artículo “mejorar el punto de venta, vital para la ferretería” consideró que toda empresa dedicada a la comercialización de artículos, buscara mejorar su planeación de ventas, para así brindar la mayor satisfacción posible a sus clientes poniendo a su disposición el stock necesario en puntos de venta y la adecuada atención. Es una necesidad constante el mantener como prioridad ello, ya que de esta manera se logra fidelizar a los clientes y no tan solo por los precios bajos.

En el blog de consejos de mercadotecnia (17 de junio del 2015). Titulado, logística de ventas y rentabilidad en el servicio. Sostuvo que es de suma importancia agendar las actividades para facilitar el trabajo, gestionar correctamente los productos e identificar el flujo de mercadería entrante como saliente, para de esta manera mantener un control dentro de la organización, ya que actualmente toda empresa siempre tiene problemas en los procesos y de ahí es donde deriva la importancia de establecer reglas.

En el Perú, el mercado ferretero es altamente competitivo, ya que existen varios centros comerciales, que muestran una lucha constante por mejorar el servicio y de esta manera incrementar sus ventas. Un ejemplo claro de esta situación la encontramos en el centro de Lima, centros comerciales como las Malvinas, Bellota, La Cachina, etc. Emporios comerciales muy conocidos por el público en general generando un gran impacto en este mercado. En Lima existen más de 2.500 ferreterías, superando este número en provincia, contando con 6000 negocios de ferretería registrados en el 2014, dentro de la distribución ferretera, teniendo también como clúster donde se concentran campos feriales (calle Lampa, Malvinas), campos feriales que se encuentran distribuidos en diversos distritos (Gestión, 2014, pág. 4).

Podemos afirmar que con la gran cantidad de empresas que hoy importan artículos ferreteros, se puede apreciar una gran demanda en centros comerciales que brindan precios

más bajos, pero que a la vez carecen de sistemas de crédito, servicio de postventa, servicio de instalación, garantía, siendo un punto importante para la mayoría de personas y generando malestar en los clientes que optan adquirir un producto en emporios comerciales.

A nivel local tanto como los distritos de independencia, Los olivos comas, el incremento poblacional genera la construcción y ampliación de domicilios. Debido a que la gran mayoría tanto hombres como mujeres de hogar busca realizar los trabajos de casa personalmente y el brindar la información necesaria del producto que buscan, genera un plus importante para vender los complementos. El mercado de ferretería y productos para el mejoramiento del hogar, materiales de construcción, acabados y decoración factura un promedio de S/ 4,500 millones anuales, no obstante también involucra a 55% una gran parte de comercio informal (Gestión, 2018, pág. 4).

Para ello, se necesita personal adecuadamente capacitados informados con las características y uso, sumado a ello el stock necesario en punto de venta y ubicación en tienda para su rápida entrega, ya que la gran mayoría siempre necesitan productos complementarios los cuales son de suma importancia para completar una correcta instalación.

Es aquí que, debido al incremento poblacional en el cono norte, la cual cuenta con el mayor índice de construcciones y modificaciones tanto en hogares como empresas, tiene día a día una demanda constante de clientes que busca satisfacción al adquirir los productos necesarios. Para ello la planeación de ventas debe proporcionar, un adecuado desarrollo de funciones y manejo de sus habilidades dentro de la empresa, dando así una rápida de solución de problemas, todo ello controlado mediante la gestión logística, que ayudara a las diversas áreas de venta en Sodimac a poder medir sus procesos.

Para tal efecto, la unidad de análisis de la presente investigación esta representada por la empresa Sodimac Perú S.A. identificada con RUC 20389230724, y específicamente en su sede ubicada en el centro comercial Mega plaza en el Distrito de Independencia.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes internacionales

Cardona (2014) en la investigación titulada “Administración de ventas y su relación con la logística interna en la empresa el manantial” es su tesis para obtener el grado de licenciado

en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala. El presente informe de tesis tuvo como problema principal ¿Cuál es la relación entre la administración de ventas con la logística interna en la empresa Manantial? Tuvo objetivo determinar la relación entre la administración de ventas y la logística interna en la empresa Manantial, utilizando un diseño descriptivo, con el fin de poder ver la situación en la cual se encuentra la organización. El tipo de investigación es descriptivo – exploratorio, tuvo como muestra a los 50 colaboradores del área de venta. Concluyo con la formación de tres grupos de trabajo con la participación de gerentes, supervisores, vendedores y auxiliares de venta. Se recomendó implementar procesos en las actividades de mayor eficiencia como el reclutamiento y la selección del personal dedicado a la venta, ya que no contaba con procesos formales para realizar una correcta selección en la organización el Manantial, también la implementación de programas de capacitación que se iban realizando conforme los directivos creían necesario, utilizando para la disposición de cursos y distintas temáticas.

Calles (2013) en la investigación titulada “Elaboración y propuesta de un sistema logístico de indicadores estratégicos mediante la aplicación de tecnologías de información básicas para la droguería santa lucia” realizada en el salvador, para obtener el grado de magister en logística. Tuvo como problema principal la falta de un sistema logístico para la medición y mejora de los procesos internos de la droguería santa lucia. El objetivo establecer un sistema de indicadores logísticos estratégicos que brinden información oportuna a la dirección de la empresa, teniendo como visión clara todas las operaciones y ratios logísticos para la toma de acciones operativas y estratégicas. La población está compuesta por 91 colaboradores y una muestra de 81. El proyecto abarca desde la dirección de compras, financiera, comercial de ventas, el cual está establecido en el organigrama de la empresa. Se utilizó un diseño descriptivo. Se concluye que existe falta de comunicación entre los departamentos, pues cada uno trababa de manera personal y no vela por el beneficio de los demás, generando diferencia entre las metas planteadas y el compromiso en las ventas. Se recomendó establecer un diseño de indicadores, que brinden la suficiente información y requerimientos los cuales serían clave para llegar a un determinado análisis en el negocio y para una toma de decisión. Para ello se tomó reuniones diarias en las cuales estaban involucradas con el gerente de turno dando a conocer los resultados de los indicadores.

Pilco (2013) en la investigación titulada “Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A.” realizado en Guayaquil, para poder obtener el título de ingeniera en marketing y negociación comercial. Tuvo como problema

principal la falta de un plan de metas en el área de ventas. Tiene como principal objetivo diseñar un plan de ventas para lograr maximizar la comercialización de sus productos. La compañía está enteramente dedicada al comercio de equipos y servicios para la construcción, maquinaria liviana, césped, aluminio, vidrio. Se utilizó un diseño descriptivo- aplicativo, con una población de 70 colaboradores. Se concluye que así mismo posee grandes fortalezas como la atención de todos los días del año, disponiendo un horario flexible y siendo de gran beneficio para los clientes, también cuenta con una infraestructura buena para todas las áreas los cuales dan comodidad a los empleados al momento de realizar alguna venta y no teniendo ningún inconveniente al entregar un producto de buena calidad, también se pudo analizar que tiene una buena rentabilidad ya que existe una buena carteara de clientes fidelizados en la compra constante de maquinarias teniendo las herramientas, pero a su misma ves necesita mucha mayor capacitación del personal. Se recomendó realizar indicadores basados en la ventas diarias y reuniones en la cuales se den a conocer cada proceso, manejo y control para que los asesores no carezcan de información.

Molina (2015) en la tesis titulada “Planeación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa de letreros universales S.A.” realizado en Guayaquil, para obtener el título de ingeniero industrial. Tuvo como principal problema tiempos de espera por falta de materia prima para la realización de los productos. El objetivo principal optimizar la publicidad a las empresas ya sea desde afiches, hasta paneles luminosos que incentiven a la promoción y compra de un servicio bien o producto, también brindar las recomendaciones necesarias para incrementar el nivel de mejora de las áreas, en la cual se observó deficiencias en las áreas donde realizaban la producción de dichos instrumentos publicitarios. Se utilizó un diseño descriptivo, con una muestra de 55 colaboradores, concluyendo con el diseño de un modelo logístico para aprovechamiento de cada recurso evitando el desperdicio excesivo, a través de un control, utilizando herramientas logísticas desde el ingreso del material hasta la salida del producto final. A si mismo se Recomendó a los supervisores de cada área contar con una plantilla de los tiempos en diversos procesos a realizar para cada empleado, teniendo una ejecución optima y buen manejo de habilidades. A su vez el uso adecuado de la materia prima para la elaboración de los letreros.

1.2.2. Antecedentes nacionales

Rojas (2015) determina que en la tesis denominada “La gestión de compra en el área logística y su relación con el nivel de ventas en Ipsycom Ingenieros S.R.L., lima 2015”. Tesis para obtener el grado de título. Universidad Alas Peruanas, Perú. Esta investigación tuvo como problema general el nivel alto de merma de productos en punto de ventas. Objetivo mejorar los procesos logísticos internos para tener una disminución mensual de merma, dada por rupturas de los productos tanto por personal como de clientes, logrando un gran número de productos inutilizables para la venta. Se utilizó un diseño descriptivo- explicativo, con una población de 100 encuestados. Luego de someterse a la prueba de Pearson se concluyó que existe relación entre ambas variables, ya que tuvo un valor de significancia de 0,000 y un nivel de correlación de 0,910 lo cual indica que existe correlación alta entre la gestión logística y el nivel de ventas, A partir del diagnóstico obtenido se concluyó que la situación actual de la empresa existe una demanda desabastecida que surge por la falta de stock, debido a la carencia de información de inventario diario dándose un valor de s/ 364 210 anual en caída respecto a ventas, el cual quita rentabilidad a la empresa. Se recomendó establecer un plan logístico de manejo y control de merma, para aprovechar y disminuir, estableciendo un diseño y su pronta solución ante la situación de desabastecimiento y teniendo un acuerdo constante con los proveedores del control por parte de cada promotor.

Távora (2014) en la investigación titulada “Mejora del sistema de almacén para optimizar la gestión logística de la empresa comercial Piura” (tesis para obtener el grado de ingeniero). Universidad nacional de Piura, Perú. El presente estudio cuyo Problema general fue exceso de materia prima sobrante no reutilizada en la confección de prendas de vestir. El objetivo principal proponer una mejora en el sistema de gestión logístico interno de la empresa, dedicada a la confección de prendas de vestir en la región de Piura y estableciéndose en locales por diversos puntos del Perú. También el de enfocar los diversos cumplimientos de las áreas desde el punto de obtención de materia prima por parte los proveedores como la fabricación y distribución de los mismos. Brindando un detalle de la importancia de los almacenes con el fin de lograr una constante fluidez de la operación. Se utilizó un diseño descriptivo- aplicativo, con una población de 87 colaboradores y una muestra de 77. Concluyendo que no hay equilibrio alguno en las funciones realizadas de los colaboradores, ya que hay días en los cuales la carga llega a ser mayor para un área y no se obtiene una correcta fluidez por parte de los operarios con tiempos libres, también que no

cuenta un diseño logístico interno para el aprovechamiento de cada materia prima, como el reutilizamiento de recursos para la obtención de ingresos adicionales. Se recomendó establecer un plan diario en el cual se medirá la utilización de los materiales esta implementación ayudará a controlar todos los procesos y brindar solución.

Riveros (2015) en su investigación titulada “Propuesta de mejora de los procesos de recepción, gestión de inventarios y distribución de un operador logístico”. Tesis para obtener el grado de Ingeniero. Universidad peruana de ciencias aplicadas, Perú. El objetivo principal del proyecto es la elaboración de un diseño de propuestas para la mejora constante y continua del operador logístico, analizando cada función y proceso que realiza desde la recepción, gestión de stock y la distribución del bien final a cada cliente. Se utilizó un diseño descriptivo, con una población de 56 colaboradores tomando como muestra el total de colaboradores. Luego de obtener resultados buenos en el análisis de Pearson arrojando un 0,830, indicando que la implementación de indicadores logísticos influye significativamente en el desempeño laboral. Se concluyó que no existe una división adecuada de los productos generando confusión entre los mismos y con ellos reduciendo los tiempos de operación, ya que al tener previamente ubicados se puede tener un mejor manejo de ellos, brindando velocidad a la hora de reposición y control de inventario. Se recomendó establecer un diseño logístico para manejar cada proceso, a través de indicadores en los cuales los jefes o supervisores puedan tener una visión clara de lo que hay que mejorar a diario para evitar tiempos muertos e inoperativos que generan pérdida de ingresos e insatisfacción de los clientes.

Guillen (2016). En su investigación titulada “Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora JSM S.A.C. para proponer medidas Correctivas que incrementen la rentabilidad económica” Tesis para obtener el título de contador público, universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo” Perú. Falta del control interno de los procesos del área de ventas. Tiene como objetivo principal promover las medidas correctivas oportunas para el mejoramiento del control interno, los cuales brinden soluciones óptimas para mejorar cada área, en la cuales se identifiquen oportunidades y deficiencias, Se utilizó un diseño descriptivo- explicativo con una población y muestra al total de colaboradores que son 65. El análisis de spearman arrojó un valor de 0.785 indicando una relación buena entre la gestión del área de ventas. Concluyendo que en la etapa de preventa de los inmuebles, hay una demora en las metas establecidas por la financiera del proyecto, también la falta de seguridad que brindan al cliente al no iniciar el proyecto, también en la etapa de postventa

se observó que no cuenta con un correcto plan estratégico para brindar orientación óptima. También el de no contar con una informe detallado y bien ordenado de las ventas al día, solo mensual. Se Recomendó establecer un plan de ventas, en el cual se establezcan las políticas y normas internas que brinden la oportuna utilización de los recursos en la empresa para que el proceso no tenga demora excesiva, todo ello a través de un control semanal de los movimientos que se realizan con la entidad financiera.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Gestión Logística

1.3.1.1. Teoría de restricciones o Cuello de botella de Eliyahu M. Goldratt

Goldratt (citado por Ramírez, 2017) nos menciona que restricción es cualquier elemento que limita al sistema en el logro de su meta, todo sistema o empresa cuenta con restricciones. Es decir, es toda limitación que impide que la organización alcance su liquidez.

Ragás (2012) indicó que la teoría conocida a veces como cuello de botella, es un procedimiento de la administración que enfoca atención en todo aquello pueda impedir el progreso hacia la meta de maximizar la rentabilidad de la empresa.

Castro (2015) mencionó que son situaciones propias de la planificación, gestión y control de la producción en la cadena logística, ya que pueden darse en cualquiera de sus eslabones, ocasionando problemas en los procesos.

Reposición de producto en horario de atención al cliente en la empresa Sodimac S.A.



Figura 1. Se observó la verificación del producto en altillos en horario de venta, provocando el cierre del pasillo por seguridad de los asesores y del cliente, para el uso correcto de la escalera de aviación generando de esta manera una restricción para el tránsito de clientes por los puntos de ventas, ya que, si se hubiera verificado y repuesto fuera del horario de atención, se evitaba la insatisfacción del cliente

Fuente: Sodimac S.A.

Es así, que las restricciones hacen lento el buen desarrollo de la cadena de suministro, disminuyendo así la velocidad de los procesos, incrementando el tiempo de espera reduciendo la productividad y aumentando los costos en la empresa

Teoría general de sistemas de Ludwing von Bertalanffy

Bertalanffy (como se citó en Ossa, 2016) definió como teoría frente otras teorías ya que busca reglas de valor general que puedan ser aplicadas a todo tipo de sistemas, estos mismos son módulos ordenados de piezas que se encuentran interrelacionas y que actúan entre sí.

(Bertalanffy, 1976). A través del análisis de las totalidades y las interacciones internas de estas y las externas con su medio, se brinda una poderosa herramienta que permite una explicación de los fenómenos que se sucede en la realidad y también hace posible la predicción de la conducta futura, es justamente el conocimiento y la explicación de la realidad.

Por consiguiente, aunque haya muchos conjuntos independientes, estos se interrelacionan unos con otros, así como las diversas áreas en la empresa Sodimac que brindan aprovisionamiento de materiales a los puntos de venta, así como también el manejo interno de cada proceso, los cuales buscan el mismo fin que es generar mayor rentabilidad.

De esta manera, las organizaciones tomen conciencia, que, aunque los sistemas son independientes, para alcanzar mayores resultados deben trabajar bajo un mismo objetivo organizacional, el enfoque de esta teoría científica brinda la base fundamental a esta investigación realizada en la empresa Sodimac, ya que el conjunto de unidades logísticas que se emplean dentro de cada área tiene un valor importante, para poder alcanzar los objetivos en piso de venta.

1.3.1.2. Definición de gestión logística

Son las acciones o conocimientos los cuales poseen determinada empresa para poder hacer uso de los recursos necesarios logrando realizar sus actividades de manera óptima, tomando como referencia los principios de productividad rendimiento e integración. Las cuales deben ser manejadas a través de una planificación estratégica adecuada.

Mora (2016) definió que la logística es una actividad interdisciplinaria que vincula las diferentes áreas de la compañía, desde la programación de compras hasta el servicio de postventa, pasando por el aprovisionamiento de materias primas, la planificación y gestión de la producción, el almacenamiento, manipuleo y gestión de stock, distribución física y los flujos de información

Según el instituto colombiano de automatización y codificación comercial la organización privada dedicada a la elaboración y aplicación de servicios mundiales y soluciones (GS1 COLOMBIA), Logística es el proceso de planear, controlar y administrar la cadena de abastecimiento y distribución, desde el proveedor hasta el cliente y con un enfoque en la red de valor y colaboración entre los actores de la red logística interna y externa.

Por ello, es un conjunto de actividades que son repetidas muchas veces a lo largo de la cadena de suministro. El objetivo de la gestión logística es aumentar las ventajas competitivas de la empresa, de manera que puedan captar y retener clientes, incrementando los beneficios económicos obtenidos por la comercialización de los productos o bienes.

De esta manera, lograr el control constante de los procesos que se realizan dentro de la empresa generara mayor competitividad y estabilidad económica, determinando de manera precisa las mejores soluciones ante situaciones de incertidumbre y evitar malos manejos administrativos.

Indicadores logísticos

Toda empresa se ve en la necesidad de conocer los factores que implican medir los logros o falencias para aplicar correctamente soluciones necesarias, estableciendo así indicadores medibles.

Mora (2016) definió que son relacionados de datos numéricos y cuantitativos aplicados a la gestión logística que permite evaluar el desempeño y el resultado en cada proceso, incluyen en ellos los procesos de recepción, almacenaje, inventarios, despachos, distribución, entregas, facturación y los flujos de información entre los socios de negocios.

Es indispensable que toda empresa desarrolle habilidades alrededor del manejo de los indicadores de gestión logística, con el fin de poder utilizar la información resultante de

manera oportuna. Los objetivos y tareas que se propone una organización deben concretarse en expresiones medibles, que sirvan para expresar cuantitativamente los objetivos y metas.

Pérez (2016) definió “un medidor de gestión o indicador es información sobre un proceso que es definido y registrado en una forma prescrita soportado hacia la dirección de la empresa en relación a estándares u otra información” (p.37). Los indicadores son datos que se viene dando dentro de del desarrollo de procesos de acuerdo a los objetivos de la empresa.

Álvarez (2013) afirmó que los indicadores son determinantes para analizar de forma rápida la marcha del negocio y que nos permite tomar decisiones. Cada empresa a de definir sus indicadores que quiere tener presentes para manejar su rumbo. Muchos de ellos serán comunes, pero otros dependerán del sector de actividad, del tipo de producto o de la estrategia que tenga diseñada la empresa. Por eso un cuadro de mando no puede copiarse de una empresa y pegarse a otra porque necesita de toda una reflexión estratégica previa de la que emanaran los correspondientes indicadores.

Los indicadores logísticos cumplen con la función de evaluar los procesos realizados, la importancia de todo ello reside en poder controlarlos. Así poder aplicar medidas que corrijan o mejoren los resultados no deseados, estos mismos relacionados a datos numéricos que permitan poder visualizar si se está llegando a los objetivos marcados por la empresa. Empleando indicadores de tiempo, calidad, productividad, inventario.

Ganivet (2015) determinó que, para establecer una adecuada metodología en la construcción de forma eficiente de una batería de indicadores, es muy importante tener claro que es lo correcto y cómo hacerlo, siendo fáciles de entender por cada persona dentro de la organización, teniendo en cuenta las actividades primarias para el alcance de los objetivos correctamente. Por lo tanto, los indicadores logísticos son aquellos datos numéricos que permiten medir el desempeño de la empresa, para de esta manera poder evaluar los resultados y aplicar medidas correctivas en caso sea necesario.

Importancia de los indicadores logísticos

El lograr gestionar correctamente cada indicador es de suma importancia ya que cada uno de ellos, se debe aplicar a un proceso en específico que ayude a medir el desempeño, definiendo estrategias de reducción, para la optimización de los recursos logísticos, generando competitividad tanto interna como externa.

Mora (2016) determino que es importante anotar que se debe identificar, calcular e implementar indicadores de gestión logística más detallados de los procesos con el fin de conocer la gestión y comportamiento de esas actividades dado que los estados de pérdidas y ganancias dan información macro y no reflejan realmente lo que está sucediendo al interior de cada proceso logístico en lo relacionado con la eficiencia y productividad y optimización de los recursos asignados.

Soret (2010) mencionó que la implementación logística juega un papel decisivo y diferenciado, pues cada vez más especializados poseen modernas tecnologías, conocimiento de diferentes sectores y mayor integración de la cadena, además de aplicar prácticas.

Anaya (2015) mencionó que el proceso logístico comienza con la fijación de objetivos para la totalidad de la actividad empresarial, seguida por los correspondientes planes de acciones, los cuales se establecen para conseguir una serie de mejoras en aspectos concretos como grado de servicio al cliente, fiabilidad de plan de ventas, flexibilidad industrial, reducción de lead – times, nivelación de stock, rapidez de suministros a los clientes, etc. En consecuencia, se desarrollan una serie de planes y acciones concretas para conseguir dichos objetivos de mejora. A fin de que la dirección pueda controlar y comprobar la evolución y consecución de sus objetivos.

1.3.1.3. Dimensiones de Gestión logística

A. Indicadores de tiempo

Estos indicadores nos ayudan a poder conocer y controlar la duración y ejecución de los procesos logísticos de la empresa, es decir, el tiempo que se tomará realizar un proceso o actividad, como ejemplo el tiempo de reposición de mercadería.

Mora (2016) manifiesta que los indicadores de tiempo muestran a la empresa las fluctuaciones que se generan de un periodo a otro durante la ejecución de sus procesos, lo cual brinda herramientas de respuesta inmediata a cambios drásticos o paulatinos en su nivel de servicio, a través del control de su evolución y el impacto que causa en este los cambios o mejoras hechas a los procesos de abastecimiento y distribución.

Es por ello, que este indicador es fundamental tener la mejor respuesta en un tiempo oportuno, generando un adecuado manejo de conjunto de actividades dentro de la empresa. Tomando en cuenta ello, los trabajadores de part - time pueden emplear eficazmente sus tiempos en las diversas funciones que cumplan, aprovechando las horas de baja afluencia de público que son en promedio al medio día de lunes a jueves.

Indicadores

1. Distribución de atención

Escudero (2017) dijo que la distribución por productos por productos consiste en asignar a cada vendedor o grupo de vendedores una línea de productos con características similares, es necesario formar a los vendedores en el producto concreto que van a vender o el área en la cual se van a desempeñar.

De esta manera, el ubicar a cada vendedor según el potencial o conocimiento en un área específica brinda mayor eficacia en la atención, generando así satisfacción y venta de productos que complementa al principal.

Molinillo (2014) mencionó “para obtener mayor fidelización es indispensable una adecuada gestión de las comunicaciones. Tener al cliente informado de novedades, temporadas o las actividades que se realizan, felicitarlos por su cumpleaños, acciones importantes para no perder contacto con él” (pág. 44). Cabe mencionar que la fidelización de los clientes nuevos se debe a la importancia que pone el vendedor a la hora de indagar cuáles son sus proyectos, que es lo que busca y la manera con la cual se le brinda la atención, generando así un ambiente agradable, no hay mejor recomendación que la de un cliente a otro.

2. Distribución de orden y limpieza

Perdigones (2013) afirma que el orden es el aliado fundamental en el oficio de limpiador y por ello se debe tener presente a la hora de poder afrontar cualquier labor. Mantener el área de trabajo de forma ordenada genera a su vez un ambiente menos estresante para el trabajador brindando mayor satisfacción y generando mayor facilidad en la adaptabilidad de empleados nuevos. La distribución de tareas en el área, pueden rotar cada cierto tiempo según el

desempeño, ya que mantener correctamente organizado y limpio es una labor que involucra a todos los asesores de dichas áreas.

En efecto, el tener las áreas de trabajo correctamente ordenadas, ayuda indudablemente a la ubicación rápida de mercadería al asesor, como a los clientes, ya que de esta manera en horas de alta afluencia de público, se genera una auto atención por parte del cliente que viene de manera continua, brindándole áreas correctamente equipadas de información, para que puedan tener preguntas básicas a la hora de una consulta, generando mayor aprovechamiento de atención ante la situación ausencia de asesores de venta.

B. Indicadores de calidad

Mora (2016) indicó que estos reflejan las deficiencias en los procedimientos de ejecución del proceso logístico, siendo importante para la empresa, pues estos indicadores determinan la eficiencia en costos y nivel de servicio, dos factores vitales para la competitividad en mercados altamente cambiantes y competidos en un ámbito internacional.

A su vez, la eficiencia en costos tal como el porcentaje de averías o pérdidas influye mucho en los costos y el nivel de servicio o atención que se brinda, nos muestran el nivel de perfección del proceso en la obtención eficiente de cada actividad.

Indicadores

1. Producto

Viene a ser una opción repetible, viable y elegible que se pone a disposición de la demanda debido a la oferta. Ya sea para satisfacer una necesidad o atender un deseo.

Serrano (2010) mencionó que el producto es la variable básica del marketing, siendo una opción repetible, viable y elegible que se pone a disposición de la demanda debido a la oferta. Ya sea para satisfacer una necesidad o atender un deseo. Sin producto no hay nada que intercambiar y por lo tanto, no habría función comercial. Más aun, sin producto no se puede decir ni siquiera que hay empresa.

Así mismo, todo producto cuenta con un ciclo de vida una vez lanzado al mercado alcanzando diversas etapas y debido a ello es necesario tenerlas bien identificadas por cada asesor dentro de la empresa, de esta manera se le agrega un valor a la hora de poder darle más prioridad a cierta demanda de los más vendidos, a través de un top de ventas. Todo ello sirve para poder enfatizar y que cada asesor nuevo tenga la capacidad de poder reconocer de qué manera el producto puede ser posicionado en el área y de qué manera puede optar por opciones de pedir ofertas al jefe de turno, en caso de poca acogida generando así una mayor rotación de productos y reduciendo los niveles de pérdidas.

2. Nivel de satisfacción

(Kotler & Philip, 2012, pág. 40) Mencionaron que es una herramienta con la cual las organizaciones pueden medir el nivel de expectativa de los clientes hacia los productos y servicios brindados.

Domínguez (2013) afirmó que cada cliente insatisfecho cambia con frecuencia, eligen productos de la competencia y menosprecian de manera presencial algunos la mala atención o por el mal producto, generando una mala imagen ante futuros clientes.

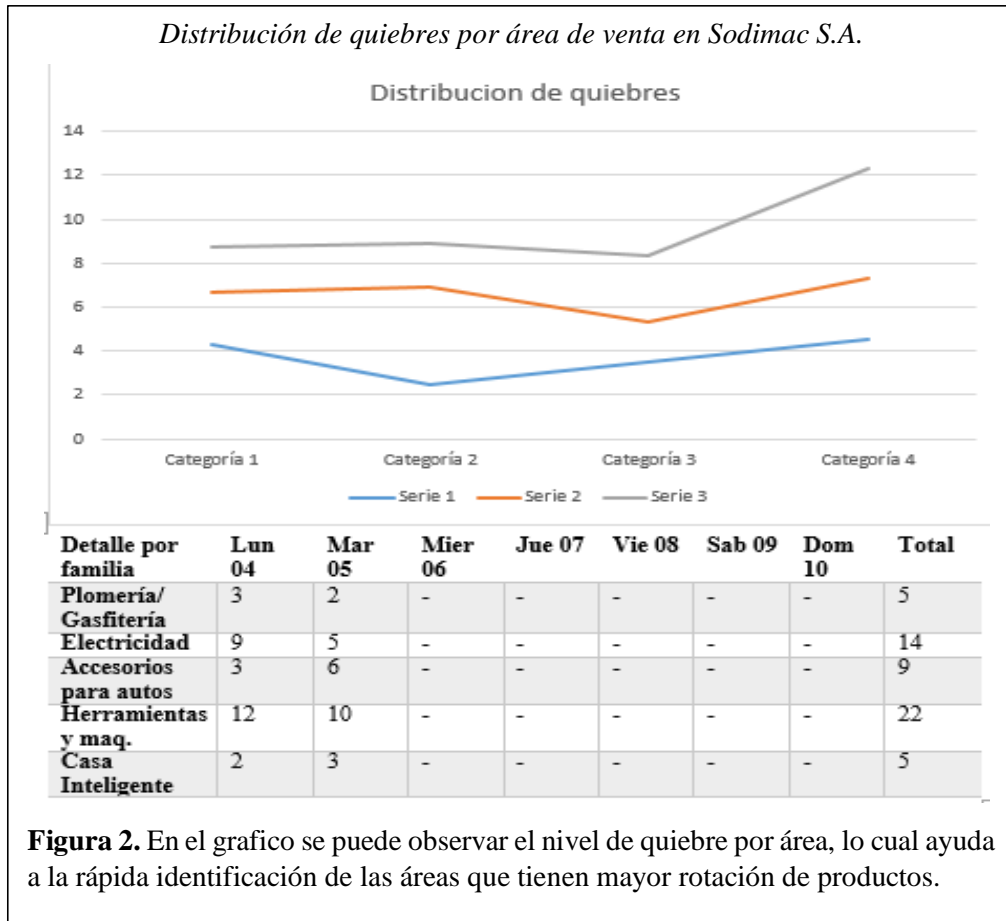
C. Indicadores de productividad

Mora (2016) indicó que estos reflejan la capacidad de la función logística de utilizar eficientemente los recursos asignados, es decir, mano de obra, capital representado en inversiones de inventarios, sistemas de información, comunicaciones, espacio de almacenamiento, etc.

A su vez indican la capacidad de empleo de los recursos asignados, teniendo como objetivo principal generar ventas, llegando eficientemente a los mercados, mejorando rentablemente y optimizando los costos. También son aquellas variables que nos ayudan a identificar los defectos o imperfecciones que existen cuando elaboramos un producto u ofrecemos un servicio.

Todos estos indicadores son indispensables para una correcta organización logística y una buena toma de decisiones los mejores datos son aquellos que se obtienen de manera

instantánea y de forma periódica, ya que reflejan todo lo que está sucediendo alrededor de nuestros procesos logísticos.



Fuente: Sodimac S.A.

Indicadores

1. Devolución

Pérez (2010) afirmó que conforme se dan las ventas también existe un número de devolución que se da ya sea por mala asesoría o falla del producto. Por ello a la hora de toda compra se emite un comprobante con el cual se pone a disposición la garantía del caso, la gran mayoría de empresas ferreteras brindan devolución.

Así también, en la parte interna de la empresa darse a conocer al personal de venta los motivos por el cual ocurren estas devoluciones, ya que no es beneficio a las empresas obtener un producto usado o en mal estado, ya sea por la mala asesoría brindada al cliente.

Ante estas situaciones es indispensable indagar y mejorar cada aspecto que involucre la devolución, planteando la reducción mensual de ello.

2. Metas

Rodrigo (2013) en toda organización trazar metas a corto mediano o largo plazo es vital ya que de esta manera se puede observar las mejoras o deficiencias que tiene mediante indicadores. Dentro de la organización la medición de estos ayuda a ver de un panorama global lo que pasa dentro de cada área, ya que si se cuenta con un plan se puede llegar a obtener mayor eficacia en la realización de objetivos. Ver en anexo N°1

3. Ventas del día

García (2011) afirmó que el cálculo de las ventas diarias es una herramienta fundamental para el pronóstico para tener claro el negocio que se realiza, de esta manera se puede tener un mayor control tanto de ingresos, como de rotación de productos.

1.3.2. Planeación de ventas

Teoría de la planeación estratégica de Igor Ansoff

Ansoff (como se citó en Matilla, 2011) determinó que son conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en que estas se lleva a cabo con control de los factores que permitirán los resultados perseguidos

Zambrano (2011) definió como el proceso continuo que consiste en adoptar en el presente decisiones (asumir riesgos) empresariales, con el mayor conocimiento posible de los resultados futuros; en organizar sistemáticamente los esfuerzos necesarios para ejecutar decisiones, comparándolas con las expectativas.

Chiavenato (2009) mencionó que la planeación es el proceso sistemático de desarrollo de planes e implementación para alcanzar propósitos u objetivos, aplicándose sobre la organización para mantenerse en constante cambio, así de esta manera el área de

ventas pueda implementar mejoras de acuerdo al avance del mercado teniendo identificado cada labora de los asesores de manera que no surjan dudas al momento de ejecución de sus labores.

1.3.2.2. Conceptos

Es el proceso que analiza regularmente la demanda y su suministro, coordinando con las áreas de venta, operaciones y finanzas, permitiendo obtener así un informe completo de las actividades de trabajo. Para de esta manera lograr un futuro favorable para la empresa a través del control.

Un concepto de planeación lo encontramos con (Lerna & Barcena, 2013) el planear es definir y establecer diversos pasos orientados al abastecimiento de uno o varios resultados, puestos en un tiempo determinado. También se puede definir que planear es la creación de un conjunto de órdenes confeccionadas a partir de la recolección, análisis y entendimiento de información.

Antúnez (2014) indicó que la planificación, dirección y control del personal de venta, incluido el reclutamiento, selección, la formación, la delegación, la determinación de rutas, supervisión, remuneración y motivación, ya que estas tareas se aplican a la fuerza de ventas. Otras tareas que se desempeñan en la administración de la venta son: descripción de las funciones del personal de venta, determinar el papel estratégico de la función de ventas, establecer los criterios para la estructuración de la fuerza de ventas, definir el perfil del vendedor y un programa de formación, dirigir la fuerza de venta, determinación del modelo para evaluar el desempeño de la fuerza de ventas, realizando auditorias periódicas de las ventas, para medir la efectividad de la venta en su conjunto.

También es la “Forma de interpretar y utilizar mejor los datos obtenidos en la investigación social para crear plataforma estratégica más dinámica y conseguir campañas más eficaces” (Cuesta, 2012, pág. 96).

De lo anterior podemos mencionar que la planeación es un proceso enfocado al desempeño de actividades. Los directivos o jefes son quienes lo realizan, conociendo de esta manera el estado de la empresa, siendo así una herramienta muy útil para que la empresa no pierda efectividad.

Peña (2017) nos mencionó que no solo existe interacción, interdependencia significativa que los miembros del equipo comparten normas respecto de algo y desempeñan roles de alguna forma complementaria. La interdependencia significativa sobre todo que los miembros del equipo son mutuamente responsables, pues cada miembro es igualmente responsable ante los demás de lograr una misión compartida.

La planeación de ventas dirige las habilidades de un grupo de personas hacia un fin u objetivo en común para la organización, en la cual se relacionan personalmente con actividades para lograr el objetivo.

Para ello elegir el personal indicado para el área, así como la capacitación constante.

Planeación normativa: Una dimensión de la planeación normativas enfoca hacia el interior de la organización encargándose de construir, modificar o adaptar el marco de políticas, normas y reglas que habrán de regir a la empresa o institución con el fin de garantizar su funcionamiento de manera ordenada

Planeación operativa: Define las acciones específicas que se deberán desarrollarse para garantizar que las actividades cotidianas se realicen con eficiencia y que la organización se aproxime rápidamente a sus objetivos.

Planeación táctica: El plan táctico consiste en el diseño y la programación secuencial de acciones con el único fin de asegurar una buena coordinación y optimización continúa en el desarrollo de actividades, funciones y tareas en la organización

Planeación estratégica: Es esencialmente la labor de diseñar el futuro con visión de largo plazo, estableciendo las acciones, tiempos y recursos para lograr lo que se quiere y puede ser y hacer.

A. Gestión del área de ventas

Hair (2010) mencionó que las actividades de venta se han vuelto más complicadas. Sobre todo de empresa a empresa, una venta cualquiera puede implicar interacciones con diversos tipos de compradores, como un usuario final. Para enfrentar esto, se necesita que las fuerzas de ventas echen mano de los tipos correspondientes de vendedores, como un gerente de cuentas, un especialista técnico y analista financiero entre otros. Este modelo de equipo de ventas es muy poderoso, pero presenta retos formidables en la coordinación de los

participantes para evitar la duplicación de funciones o el hecho de dejar tareas sin realizar. Las fuerzas de ventas de clase mundial que se comprometen en complejas ventas en equipo tienen cuidado de definir con toda claridad las funciones y responsabilidades de todos y cada uno de los miembros del equipo.

Indicadores

1. Atención al cliente

Palomo (2014) mencionó que atender y comunicar las posibles sugerencias y reclamos efectuados por los clientes es responsabilidad del vendedor, siguiendo las normas establecidas por la organización. El comunicar con claridad, precisión y fluidez en distintos contextos sociales y profesionales y por distintos medios, canales y soportes en dicho alcance, aplicando técnicas adecuadas.

2. Entrega de Productos

Cardone (2010) esta parte de la logística en toda organización, tienen que contar con diversos detalles antes de la entrega, como la revisión y verificación de que el producto sea el indicado y cumpla con los requisitos pedidos, el brindar ello a los clientes genera mayor seguridad en la compra indicando el uso y precauciones, generando así un ambiente agradable y el exceso de devoluciones de producto usados por mala información.

3. Orden y limpieza

Rey (2013) determinó que el alcance de las normas que se brinden para garantizar el orden y limpieza afecta a todos los departamentos de la organización, la implantación operativa y eficaz se logra a partir del compromiso y comunicación de modo que todo trabajador conozca sus objetivos.

Es decir, es la dirección, la correcta distribución y supervisión de los subordinados mejora el Control. Vigilar constantemente los resultados trazados, si se logran en el tiempo determinado o realizar acciones correctivas. Cuando se tienen definida las funciones el

cumplimiento del objetivo es mucho más claro y el refuerzo a través de un control óptimo enriquece las habilidades de los asesores.

Torres (2014) mencionó que la Simplificación del trabajo, supone que la actividad puede dividirse en tareas simples y repetidas que maximizan la eficiencia. Puede utilizar la mano de obra eficazmente para producir una gran cantidad de productos estandarizados. También puede ser más eficiente en entornos estables, pero menos eficaz en entornos cambiantes en el que los consumidores demandan productos personalizados de alta calidad. Puede llevar a altos niveles de rotación por la monotonía de los cargos y a la consecuente baja de motivación y satisfacción.

Es por ello, la ampliación y rotación del trabajo se utiliza generalmente para volver a diseñar algunas labores rutinarias y repetitivas, aumenta las tareas y obligaciones de cargo, lo que permite un aumento en la satisfacción por la reducción de la monotonía y aburrimiento.

B. Información del área de ventas

Artal (2011) mencionó que para una correcta integración, deben trabajar de forma conjunta en la Investigación de Mercados, Publicidad y Promoción de Ventas. La situación ideal sería cuando el área de ventas comparte la información que obtiene día a día del contacto directo con el cliente, y el Departamento de Marketing transforma ésta, en estrategias para la mejora de la satisfacción del cliente utilizando todas sus herramientas.

Indicadores

1. Marketing

Gonzales (2017) los vendedores que comprende el punto de vista del cliente logran ventajas sobre otros vendedores, de manera que resolver problemas vendiendo soluciones de manera que se pueda convencer al cliente de que nuestro producto o servicio vale lo que estamos pidiendo por él, es una de las técnicas de marketing, sin duda poder incentivar a la calidad, más que el precio es rentable tanto como para la empresa como para el cliente brindando mayor satisfacción, como fidelidad por productos que no presentan fallas.

2. Ubicación

Torres (2013) diferenciar los sistemas y zonas que son habituales de distribución y la organización de productos, de diversos tipos dentro de la zona de venta y cuál es el recorrido o itinerario de compra idóneo que habría que recorrer el cliente para poder pasar por las secciones del local comercial, el reconocimiento de esta es de suma importancia dentro de la venta ya que todo asesor puede orientar y acompañar a cada cliente a la respectiva área en la cual ubicara el producto deseado.

3. Conocimientos técnicos

Díaz (2013) determinó que es preciso tener conocimiento que el gran porcentaje de ventas está relacionado directamente con el conocimiento técnico - teórico de la especialidad de cada asesor de venta, a su vez de brindar la información necesaria de algún producto evita el mal uso de ello por parte del cliente, dando tranquilidad al asesorado.

4. Productos complementarios

Ongallo (2013) definió que los productos complementarios, son aquellos que requieren ser utilizados con otros para satisfacer alguna necesidad, deben ir colocados en una zona junto al producto principal, para poder ofrecerlo en el momento de la compra del cliente, formando diversas zonas independientes y no una única y exclusiva.

C. Control de inventarios

Guerrero (2017) mencionó que una parte muy importante de los sistemas de contabilidad, es el control de inventarios siendo la matriz de todo negocio, ya que estos bienes tangibles se tienen para la venta y el mantener actualizado este mismo brinda la información necesaria de los bienes dentro de la organización.

Asu vez, estos mismos representan una considerable suma de la inversión financiera, y las decisiones que se tomen respecto a las cantidades son de suma importancia.

Indicadores

1. Stock

Parra (2009) indicó que es término utilizado en el idioma castellano, que menciona al conjunto de productos o mercancías mercancías los cuales están almacenados a espera de su comercialización.

2. Ubicación

(Carvajal, Ormeño, Sanz, & Valverde, 2018) Mencionaron que determinar la accesibilidad del almacén prima dentro de una organización ya que puede ser decisivo para la rentabilidad, el conocer la ubicación de los productos en el almacén influye en gran manera en la agilidad de reposición que se puede proporcionar en los puntos de ventas.

3. Merma

Lacalle (2018) Mencionó que merma es la pérdida o el deterioro de algo dentro de la organización, mostrando la diferencia entre el inventario real y el contable, reconociendo la parte dentro del inventario que ha sido perdido, robado, dañado o que se haya cometido un error o fraude.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión logística y la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., independencia, 2018?

1.4.1.2. Problemas específicos

a) ¿Cuál es la relación entre los indicadores de tiempo y la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., independencia, 2018?

b) ¿Cuál es la relación entre los indicadores de calidad y la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., independencia, 2018?

C) ¿Cuál es la relación entre los indicadores de productividad y la planeación de ventas de Sodimac S.A., independencia, 2018

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Teórico

El propósito de esta investigación es buscar conocer la relación que existe entre la gestión logística y la planeación de ventas, mediante el uso de teorías relacionadas de acuerdo al tema y de cada concepto básico de las variables, con la finalidad de encontrar la explicación correspondiente que pasa en la investigación, permitiéndonos contrastar y buscar las diferencias de los conceptos aplicados a la realidad que se encuentra la empresa Sodimac S.A.

Bernal (2010) mencionó que hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio se basa en genera debate y reflexión académico sobre el conocimiento ya existente.

1.5.2. Metodológico

Para cumplir con cada uno de los objetivos de esta investigación, se elaboró un cuestionario, instrumento que nos permitirá medir las variables de gestión logística y planeación de ventas.

Una vez elaborado y censado a la población se procederá a ser analizado con el software de análisis estadístico SPSS, con la finalidad de poder conocer los niveles de planeación de ventas a través de la gestión logística en la empresa Sodimac S.A.

(Sáenz, Gonzalo, Gorjón, & Díaz, 2012) Mencionaron que existe una justificación metodológica cuando el estudio propone nuevos métodos o una nueva estrategia que generara conocimientos válidos y confiables, brindando el apoyo y sustento a una idea.

1.5.3. Practico

La presente investigación tiene como única finalidad proporcionar conocimientos que logren ser aplicables a la gestión logística de la empresa, permitiendo así a la empresa Sodimac S.A., a elaborar e implementar mejoras dentro del sistema de la empresa, generando de esta manera resultados positivos los cuales ayuden en el buen manejo de los trabajadores dentro

de las áreas correspondientes de cada uno, para de esta manera mejorar la planeación de ventas y la satisfacción al cliente.

Bernal (2010) Indico que cuando en su desarrollo busca resolver problemas o ayuda, proponiendo estrategias que contribuyen a la solución del mismo.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Hi: La gestión logística se relaciona significativamente con la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., Independencia, 2018.

Ho: La gestión logística no se relaciona con la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., Independencia, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

Hi: Los indicadores de tiempo se relacionan significativamente con la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., Independencia, 2018.

Ho: Los indicadores de tiempo no se relacionan con la planeación de ventas en la empresa Sodimac S.A., Independencia, 2018.

Hi: Los indicadores de calidad se relaciona significativamente con la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., Independencia, 2018.

Ho: Los indicadores de calidad no se relaciona con la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., Independencia, 2018.

Hi: Los indicadores de productividad se relaciona significativamente con la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., Independencia, 2018

Ho: Los indicadores de productividad no se relaciona con la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., Independencia, 2018

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la gestión logística y la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018.

1.7.2. Objetivos específicas

- a) Determinar la relación entre los indicadores de tiempo y la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018.
- b) Determinar la relación entre los indicadores de calidad y la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018.
- c) Determinar la relación entre los indicadores de productividad y la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Método de investigación

La presente investigación se realizó mediante el método de investigación utilizado en la investigación es hipotético – deductivo ya que se buscó comprobar la verdad de los enunciados propuestos en la hipótesis.

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 93) Manifiesta que el método hipotético deductivo conduce a las investigaciones cuantitativas, lo que implica que de una teoría general se deriven ciertas hipótesis, si los resultados confirman la hipótesis, se genera confianza en la teoría, si sucede lo contrario es refutado.

De modo que, esta investigación es de enfoque cuantitativo ya que se basara en el análisis de manera secuencial y probatoria, siguiendo el método científico clásico de estudio y teniendo como objeto central el análisis de las variables en estudio.

Baena (2014) mencionó que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones de una población.

2.1.2. Nivel de la investigación

El presente trabajo tiene como nivel descriptivo – correlacional, Se trata más detalladamente el estudio de nivel correlacionar donde se asociara las variables en estudio a través de una determinada población y muestra.

Hernández (2014) mencionó lo fundamental de este estudio es describir los fenómenos, situaciones, sucesos, de manera detallada llegando así a describir y analizar todas las características, perfiles y propiedades de los sujetos investigados.

2.1.3. Tipo de investigación

El tipo de esta investigación es aplicada porque se aplican los distintos conocimientos teóricos en una precisa situación concreta, para identificar problemas sobre los que se debe mediar y así poder definir las estrategias de solución.

Valderrama (2002) está orientada a la investigación básica que se orienta a las soluciones de problemas más que a la formulación de las teorías. Buscando resultados inmediatos e interesados en la optimización de la población en estudio.

2.1.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que trabaja sobre las realidades del hecho y de corte transversal, ya que se dará en un momento dado.

Muñoz (2011) no experimental ya que es la manera práctica y concreta que el investigador debe idear para responder a las preguntas de investigación. Esto implica seleccionar o desarrollar un diseño de investigación y aplicarlo al contexto particular de estudio

2.2. Variable y operacionalización

2.2.1. Variables

A continuación, se presenta en la tabla

Tabla 1. Variables de investigación

VARIABLES	
Variable 1	Gestión logística
Variable 2	Planeación de ventas

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Operacionalización de variables

A continuación se presenta en la Tabla 2 la matriz de operacionalización de las variables de estudio

Tabla 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	EXPRESADO	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTIÓN LOGÍSTICA (Variable Independiente)	Mora (2016) son relaciones de datos numéricos y cuantitativos y cualitativos aplicados a la gestión logística que permite evaluar el desempeño y el resultado en cada proceso, tales como la tiempo, calidad, productividad, siendo indispensable que toda empresa desarrolle indicadores, con el fin de poder utilizar la información resultante de manera oportuna.	Describe la manera en la cual se puede evaluar un proceso logístico a través de una expresión cuantitativa, facilitando la toma de decisiones, las cuales sirven para establecer el cumplimiento y mejora de determinados procesos	Indicadores de tiempo	Distribución en la atención	1	Tipo Likert/ Correlacional
				Distribución de orden y limpieza	2	
			Indicadores de calidad	Producto	3	
				Satisfacción	4	
				Devolución	5	
				6		
			Indicadores de productividad	Metas	7	
				Venta del día	8	
				9		
				10		
PLANEACIÓN DE VENTAS (Variable Dependiente)	Peña (2017) plan que alinea todas las áreas de una empresa, al configurar una única realidad transparente para todas ellas, proporciona los mismos datos de manejo de organización tanto como gestión a todas las funciones de la empresa, la información necesaria, de manera que cada área puede desarrollar sus propias estrategias con un exhaustivo control, pero siempre dentro de una misma visión.	Son procesos estructurados de trabajo con el fin de crear funciones con un solo objetivo en común, involucrando a las personas en sus tareas y dando valor a su talento y capacidad para el logro de resultados.	Gestión del área	Atención	11	Tipo Likert/ Correlacional
				Entrega	12	
			Información del área	Orden y limpieza	13	
				Marketing	14	
				Ubicación	15	
				16		
				Conocimientos técnicos	17	
				Productos complementarios	18	
			Control de inventarios	Stock	19	
				Merma	20	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre la gestión logística con la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., Independencia - 2018?	GENERAL: Determinar la relación que existe entre la gestión logística y la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., independencia, 2018.	GENERAL: La gestión logística se relaciona significativamente con la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018.	<u>LA GESTIÓN LOGÍSTICA</u> Mora (2016) indicó que son relaciones de datos numéricos y cuantitativos aplicados a la gestión logística que permite evaluar el desempeño y el resultado en cada proceso, siendo indispensable que toda empresa desarrolle indicadores, con el fin de poder utilizar la información resultante de manera oportuna.	<u>INDICADORES DE TIEMPO</u> Distribución en la atención Distribución de orden y limpieza <u>INDICADORES DE CALIDAD.</u> Producto satisfacción <u>INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD</u> Devolución Metas Venta del día	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN: Hipotético – Deductivo Enfoque cuantitativo NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: Correlacional – descriptivo TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental Corte transversal
ESPECIFICOS: a) ¿Cuál es la relación entre los indicadores de tiempo y la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., Independencia, 2018?	ESPECIFICOS: a) Determinar la relación entre los indicadores de tiempo y la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., independencia, 2018.	ESPECIFICOS: a) Los indicadores de tiempo se relacionan significativamente con la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., independencia, 2018.	<u>PLANEACIÓN DE VENTAS</u>		
b) ¿Cuál es la relación entre los indicadores de calidad y la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., Independencia, 2018.	b) Determinar la relación entre los indicadores de calidad y la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., independencia, 2018.	b) Los indicadores de calidad se relacionan significativamente con la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., independencia, 2018.	Según Peña (2017) mencionó que es el plan que alinea todas las áreas de una empresa, al configurar una única realidad transparente para todas ellas, proporciona los mismos datos a todas las funciones de la empresa, de manera que cada área puede desarrollar sus propias estrategias, pero siempre dentro de una misma visión.	<u>GESTIÓN DEL ÁREA</u> Atención Venta Entrega Orden y limpieza <u>INFORMACIÓN DEL ÁREA</u> Marketing Ubicación Conocimientos técnicos Productos complementarios	POBLACIÓN: Los 98 colaboradores y clientes de la empresa SODIMAC. MUESTRA: Censal
c) ¿Cuál es la relación entre los indicadores de productividad y la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., Independencia, 2018.	c) Determinar la relación de los indicadores de productividad en la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., independencia, 2018	c) Los indicadores de productividad se relacionan significativamente con planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., independencia, 2018.		<u>CONTROL DE INVENTARIOS</u> Stock Ubicación Merma	TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: Programa estadístico SPSS V24.

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población del área de ventas de Sodimac Perú S.A., Independencia ubicada en Centro Comercial Mega Plaza, Alfredo Mendiola 3698, Independencia 15311 - Independencia comprende de 98 vendedores.

Según Martínez (2012) determino que es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de la población finita y cuando no se conoce su número se habla de la población infinita.

Tabla 4. Número de personal por área

Áreas	N°. asesores
ELECTRICIDAD	12
HERRAMIENTAS	10
GASFITERIA/ BAÑOS Y COCINAS	12
AUTOMOVILES	6
PUERTAS Y VENTANAS/ CERRAJERIA	8
ILUMINACIÓN	8
MUEBLES/ORGANIZADORES	6
PINTURA	6
CERAMICOS	10
SEGURIDAD INDUSTRIAL	4
FIJACIONES	2
MADERAS	2
TEMPORADA Y TERRAZAS	6
JARDIN	4
ASEO	4
MENAJE/ LINEA BLANCA/ TEXTIL	10
TOTAL	98

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Muestra

Se tomó como muestra el total de la población, que consta de 98 vendedores del área de venta de la empresa Sodimac S.A. Aplicando un censo a través de una encuesta elaborada.

Pliego (2011) definió que es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población, para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población.

Según Díaz (2009) indicó la muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal, refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo que nos indica que representa la generalización exacta de la población.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Censal, la técnica estuvo orientada en un a una encuesta que se ejecutó a una dicha población, en este caso los asesores de venta de Sodimac S.A. con preguntas elaboradas para en la obtención de datos de las variables en estudio.

Alvira (2011) mencionó la encuesta es un instrumento de captura de la información estructurado, lo que puede incluir en la información recogida, debe utilizarse más que en determinadas ocasiones que se quiere capturar está estructurada en la población objeto de estudio, es útil, para describir algo y para contrastar hipótesis o modelos de captura en muchos casos o unidades de análisis, al menos tiene esa potencialidad frente a otros métodos.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se empleó como instrumento el cuestionario, Bernal (2010) definió como el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para obtener información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación.

Ildefonso (2013) indicó que un cuestionario es un conjunto articulado y coherente de preguntas para obtener la información necesaria para realizar la investigación que la requiere. Desempeñando funciones esenciales, como trasladar el objeto de investigación a preguntas concretas.

2.4.3. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE DATOS

El proceso por el cual se validara el instrumento de medición se realizara a través de la opinión de expertos en la materia, los cuales verificaran y validaran las preguntas planteadas en el cuestionario. Los profesionales considerados son docentes de la universidad cesar vallejo que son autorizados para realizar la correspondiente validación.

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010), la valides de expertos hace mención al nivel o grado en que un instrumento, mide las variables de estudio, conforme a la aprobación de expertos.

Tabla 5. Validación de expertos

N°	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Costilla Castillo, Pedro	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dra. Martínez Zavaleta, María Dolores	Aplicable	Investigador
Experto 3	Mg. Rosales Domínguez, Edith	Aplicable	Investigador
Experto 4	Dr. Alva Arce, Cesar Rosell	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad del instrumento.

Confiabilidad: Es el grado en el cual un determinado instrumento brinda resultados coherentes y consistentes. Validez: grado en el cual el instrumento mide las variables realizadas, según el contenido (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 95).

Para establecer el nivel de confiabilidad del cuestionario tipo Likert, se aplicara una prueba piloto con una base de 98 encuestados, para luego ser procesada con la ayuda del software estadístico SPSS V24, La prueba del coeficiente de alfa de cronbach, el cual brindara el grado de confiabilidad del instrumento, debiendo superar los 0.70 de confiabilidad.

Rango de interpretación de la confiabilidad lo diseñaron Palella y Martins, quienes establecieron la siguiente escala de valorización para la interpretación del rango de confiabilidad.

Tabla 6. Tabla de Confiabilidad.

RANGO	CONFIABILIDAD (Dimensión)
0.81-1	Muy alta
0.61-0.80	Alta
0.41-0.60	Media
0.21-0.40	Baja
0-0.20	Muy baja

Fuente: (Paralla & Martins, 2012)

Sabiendo ello se procesó la información completa de la encuesta en el programa SPSS 24 en la cual se obtuvieron los siguientes resultados

Tabla 7. Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
	Válido	98	100,0
Casos	Excluido	0	,0
	Total	98	100,0

Fuente: Reporte del SPSS24

Tabla 8. Coeficiente de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	20

Fuente: Reporte del SPSS24

Interpretación: como se puede observar según el análisis dado por la prueba estadística de fiabilidad muestra que es confiable el cuestionario, ya que obtuvo el valor de 0,868; lo que significa que el grado de fiabilidad del instrumento y de cada ítem es alto, conforme al rango establecido de Palella y Martins.

2.5. Método de análisis de datos

Para la presente investigación, se empleó el método estadístico descriptivo inferencial.

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010) El método estadístico descriptivo inferencial es un conjunto de datos que nos brindan las tablas y gráficos, mediante el análisis de cálculos, los cuales se elaborarán por cada dimensión, donde mostrarán el resultado general obtenidos.

La información que se obtendrá de la encuesta realizada, será procesada en el SPSS V24, en el cual se almacenara los datos, procediendo luego a realizar los cálculos que nos brindara la información relevante para el estudio de investigación.

2.6. Aspectos éticos

Para la elaboración de este proyecto de investigación se aplicará los principios éticos de la carrera de administración, por lo cual se tendrá en absoluta reserva y discreción de la información adquirida.

III. RESULTADOS

3.1. Prueba de normalidad

Para realizar la distribución normal se realiza el cálculo por medio

Si $N \geq 50$ entonces usamos Kolmogorov-Smirnov^a

Hi: La gestión logística se relaciona significativamente con la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., Independencia, 2018.

Ho: La gestión logística no se relaciona con la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., Independencia, 2018.

Regla de decisión

Si el valor de Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Si el valor de Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Se procedió al análisis de los datos en el software SPSSv24, con una muestra de 98 encuestados el cual presento el siguiente resultado:

Tabla 9. Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión Logística	,227	98	,000
Planeación de Ventas	,214	98	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Reporte del SPSS 24

Interpretación

De acuerdo a la Prueba de Normalidad de Kolmogorov - Smirnov que se muestra en la tabla N° , las variables de estudio tienen una distribución menor a 0.05, el cual es el nivel de significancia, es decir “0.000<0.05”; por lo tanto el presente estudio **no cuenta con una distribución normal**, es por esta razón la cual rechazamos la Hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna que indica que existe relación significativa entre la gestión logística y la planeación de ventas de Sodimac S.A. Independencia, 2018.

3.2. Análisis de los resultados estadísticos

Tabla 10. *Gestión Logística (Agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	2,0	2,0
	casi nunca	5	5,1	7,1
	a veces	22	22,4	29,6
	casi siempre	28	28,6	58,2
	siempre	41	41,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SPSS 24

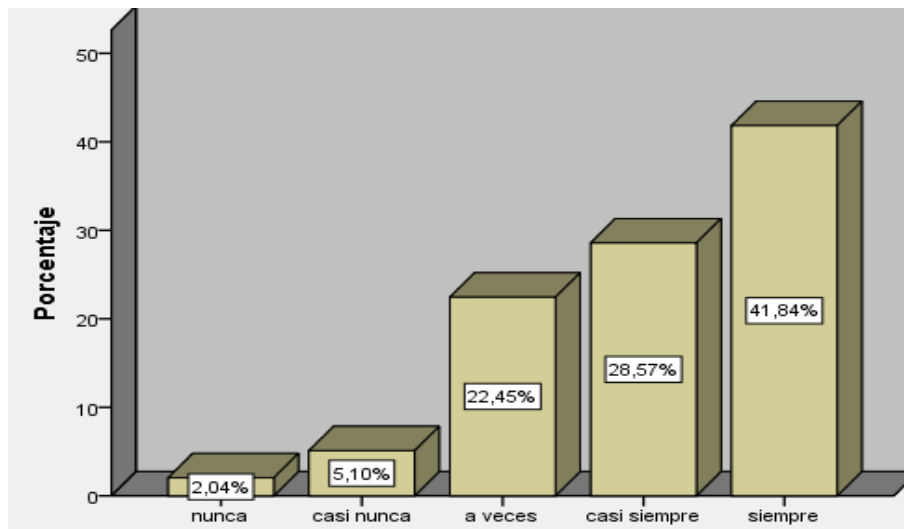


Figura 2. Variable: *Gestión Logística (Agrupado)*. Fuente: Reporte del SPSS 24

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 5 y figura 10, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a las preguntas de la variable “Gestión logística”, de la siguiente manera que 2 colaboradores equivalente a 2% contestó la categoría nunca, 5 colaboradores equivalente a 5.1% contestó la categoría casi nunca, 22 colaboradores equivalentes a 22.4% contestaron la categoría a veces, 28 colaboradores equivalentes a 28.6% contestaron la categoría casi siempre, 41 colaboradores equivalentes a 41.8% contestaron la categoría siempre.

De la dimensión Indicadores de Tiempo

Tabla 11. Indicadores de Tiempo (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,1	3,1	3,1
Casi nunca	30	30,6	30,6	33,7
A veces	16	16,3	16,3	50,0
Casi siempre	46	46,9	46,9	96,9
Siempre	3	3,1	3,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 24

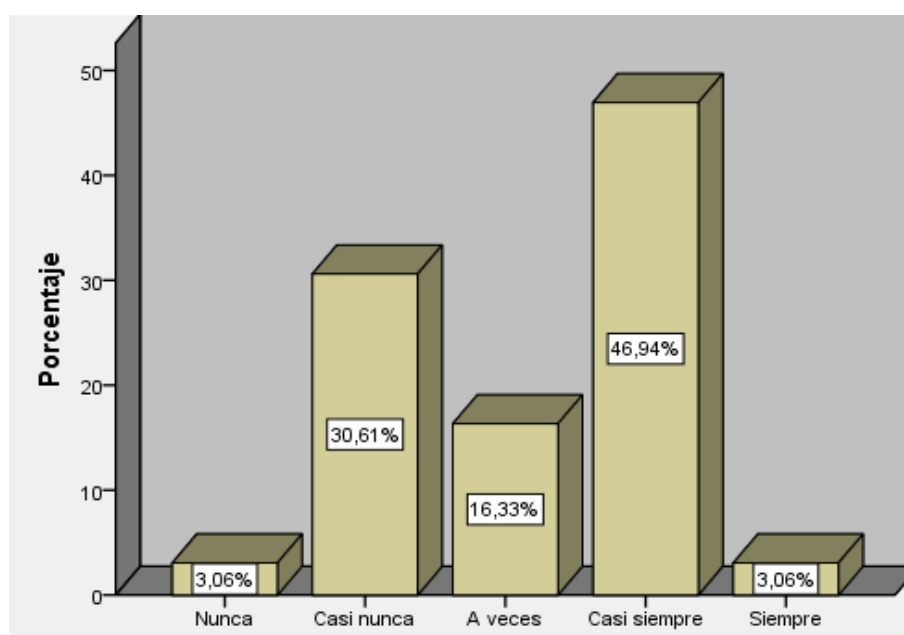


Figura 3. Indicadores de Tiempo (Agrupado). Fuente: Reporte del SPSS 24

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 6 y figura 11, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a las preguntas de la dimensión “Indicadores de Tiempo”, de la siguiente manera que 3 colaboradores equivalente a 3.1% contestó la categoría nunca, 30 colaboradores equivalentes a 30.6% contestaron la categoría casi nunca, 16 colaboradores equivalentes a 16.3% contestaron la categoría a veces, 46 colaboradores equivalentes a 46.9% contestaron la categoría casi siempre, 3 colaboradores equivalentes a 3.1% contestaron la categoría siempre.

De la dimensión Indicadores de Calidad

Tabla 12. Indicadores de Calidad (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	23	23,5	23,5	23,5
	A veces	6	6,1	6,1	29,6
	Casi siempre	19	19,4	19,4	49,0
	Siempre	50	51,0	51,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 24

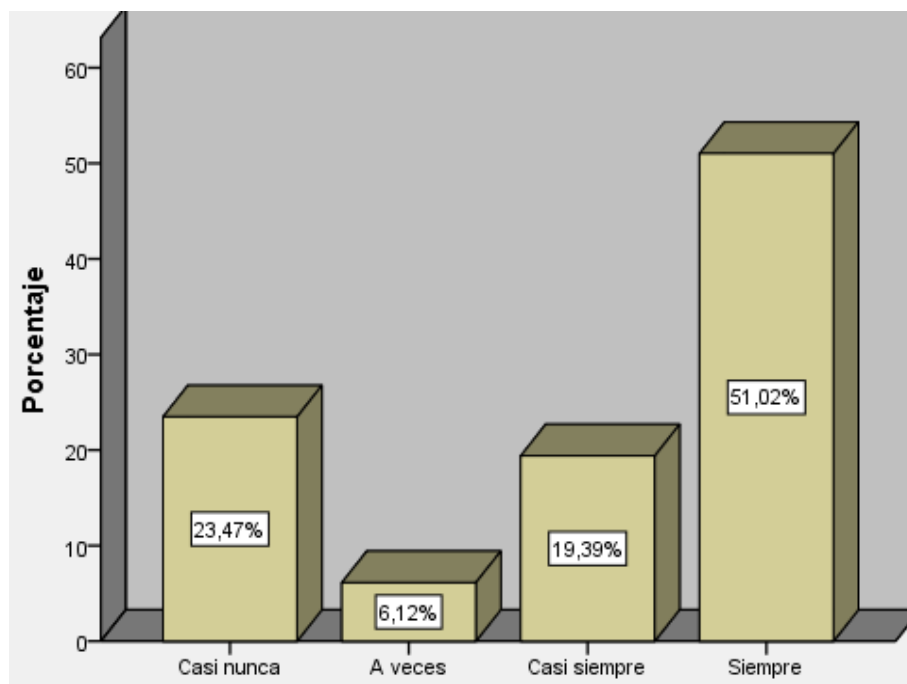


Figura 4. Indicadores de Calidad (Agrupado). Fuente: Reporte del SPSS 24

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 7 y figura 12, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a las preguntas de la dimensión “Indicadores de calidad”, de la siguiente manera que 23 colaboradores equivalente a 23.5% contestó la categoría casi nunca, 6 colaboradores equivalentes a 6.1% contestaron la categoría a veces, 19 colaboradores equivalentes a 19.39% contestaron la categoría casi siempre, 50 colaboradores equivalentes a 51.02% contestaron la categoría siempre.

De la dimensión Indicadores de Productividad

Tabla 13. Indicadores de Productividad (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	13,3	13,3
	A veces	28	28,6	41,8
	Casi siempre	18	18,4	60,2
	Siempre	39	39,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SPSS 24

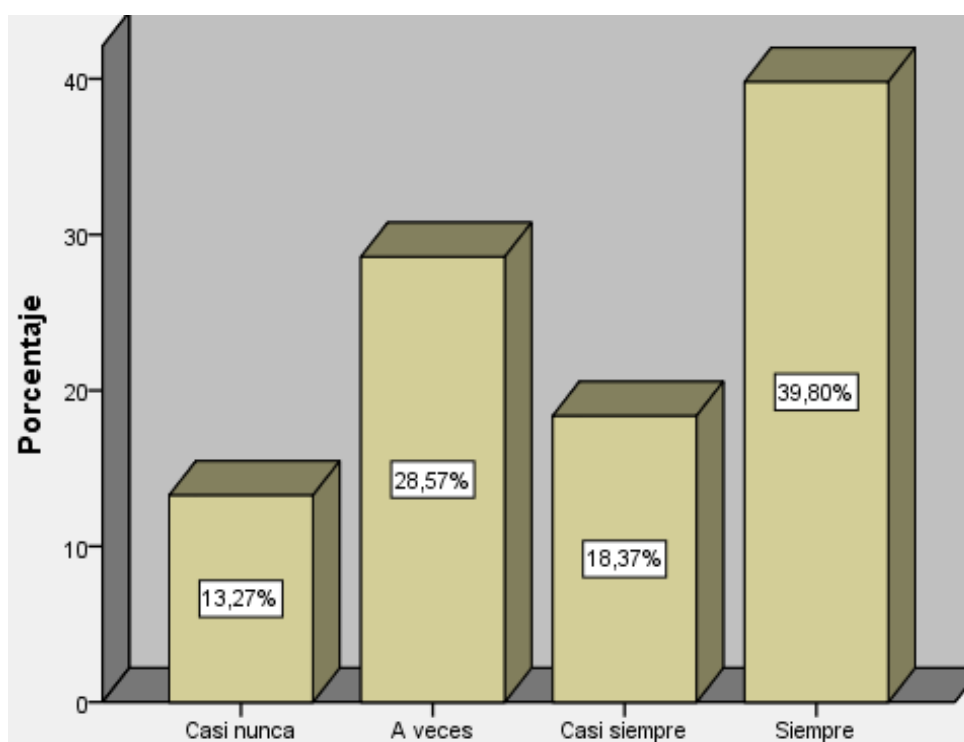


Figura 5. Indicadores de Productividad (Agrupado). Fuente: Reporte del SPSS 24

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 8 y figura 13, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a las preguntas de la dimensión “Indicadores de calidad”, de la siguiente manera que 13 colaboradores equivalente a 13.3% contestó la categoría casi nunca, 28 colaboradores equivalentes a 28.6% contestaron la categoría a veces, 18 colaboradores equivalentes a 18.4% contestaron la categoría casi siempre, 39 colaboradores equivalentes a 39.8% contestaron la categoría siempre.

3.2.1. Planeación de ventas

Tabla 14. Planeación de Ventas (agrupado)

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>nunca</i>	2	2,0	2,0	2,0
<i>casi nunca</i>	4	4,1	4,1	6,1
<i>a veces</i>	27	27,6	27,6	33,7
<i>casi siempre</i>	22	22,4	22,4	56,1
<i>siempre</i>	43	43,9	43,9	100,0
<i>Total</i>	98	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 24

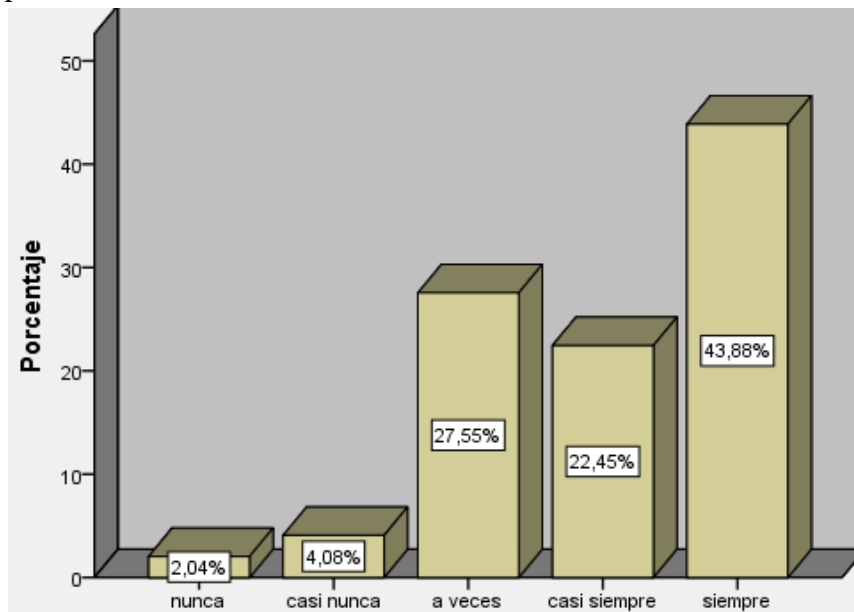


Figura 6. Distribución de frecuencia de Planeación de Ventas (agrupado).

Fuente: Reporte del SPSS 24

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 9 y figura 14, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a las preguntas de la variable “Gestión logística”, de la siguiente manera que 2 colaboradores equivalente a 2% contestó la categoría nunca, 4 colaboradores equivalente a 4.1% contestó la categoría casi nunca, 27 colaboradores equivalentes a 27.6% contestaron la categoría a veces, 22 colaboradores equivalentes a 22.4% contestaron la categoría casi siempre, 43 colaboradores equivalentes a 43.9% contestaron la categoría siempre.

De la dimensión Indicadores de Gestión del área

Tabla 15. Gestión del área (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	13,3	13,3
	A veces	28	28,6	41,8
	Casi siempre	18	18,4	60,2
	Siempre	39	39,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SPSS 24

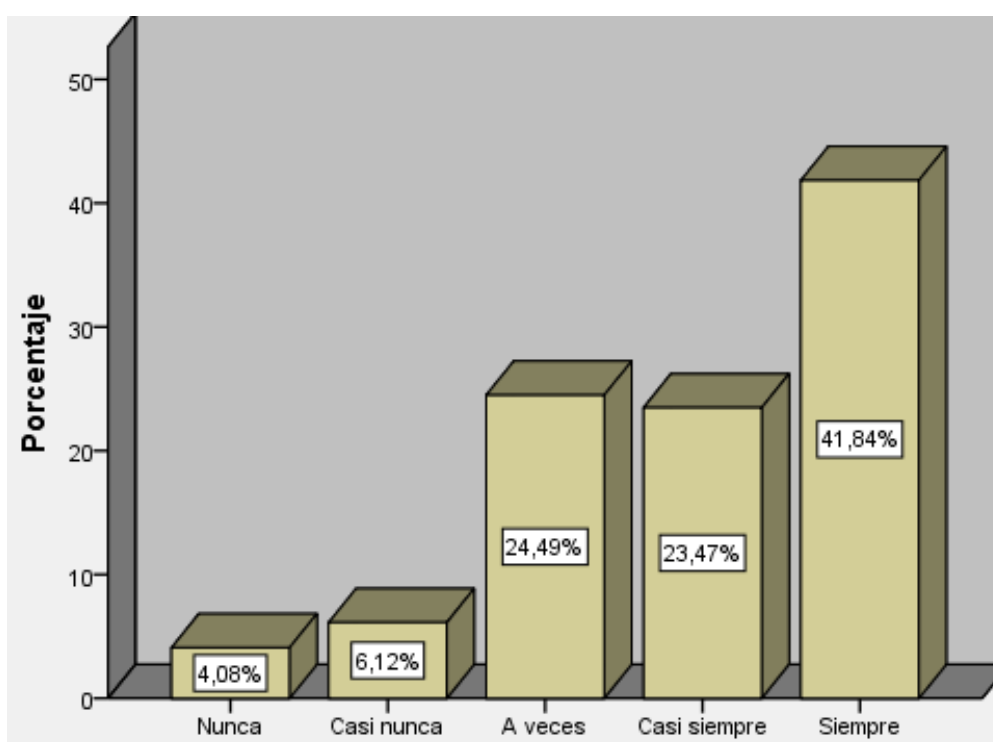


Figura 7. Gestión del Área (Agrupado). Fuente: Reporte del SPSS 24

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 10 y figura 15, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a las preguntas de la dimensión “Gestión del área”, de la siguiente manera que 13 colaboradores equivalente a 13.3% contestó la categoría casi nunca, 28 colaboradores equivalentes a 28.6% contestaron la categoría a veces, 18 colaboradores equivalentes a 18.4% contestaron la categoría casi siempre, 39 colaboradores equivalentes a 39.8% contestaron la categoría siempre.

De la dimensión Indicadores de Información del área

Tabla 16. Información del área (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,1	4,1
	Casi nunca	16	16,3	20,4
	A veces	13	13,3	33,7
	Casi siempre	21	21,4	55,1
	Siempre	44	44,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SPSS 24

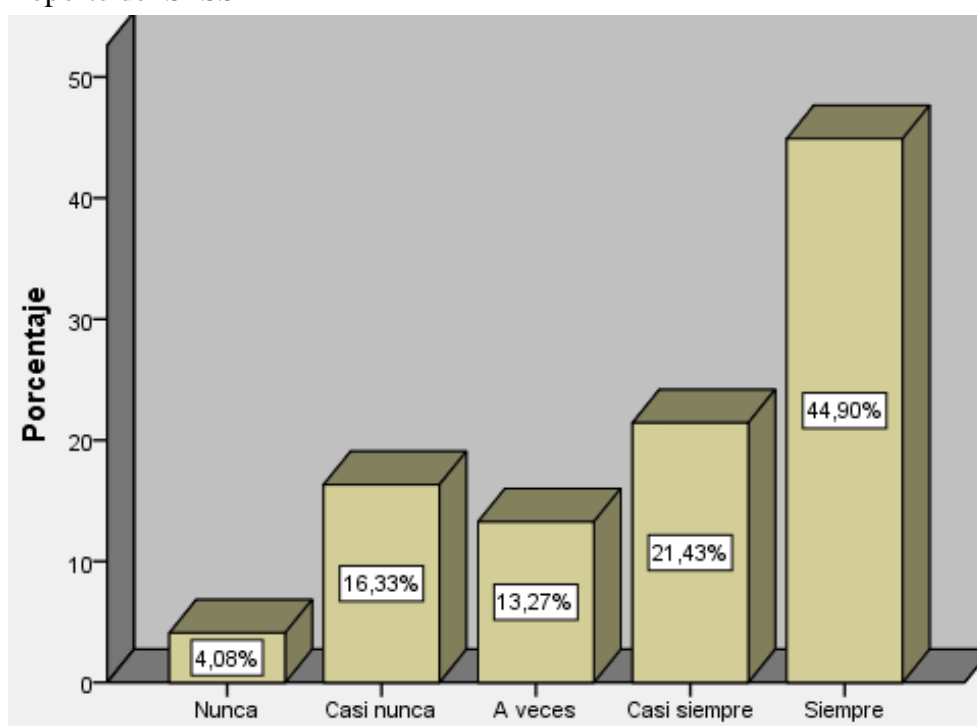


Figura 8. Información del área (Agrupado). Fuente: Reporte del SPSS 24

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 11 y figura 16, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a las preguntas de la dimensión “Información del área”, de la siguiente manera que 4 colaboradores equivalente a 4.1% contestó la categoría nunca, 16 colaboradores equivalentes a 16.3% contestaron la categoría casi nunca, 13 colaboradores equivalentes a 13.3% contestaron la categoría a veces, 21 colaboradores equivalentes a 21.4% contestaron la categoría casi siempre, 44 colaboradores equivalentes a 44.9% contestaron la categoría siempre

De la dimensión Indicadores de Control de Inventarios

Tabla 17. Control de Inventarios (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,1	3,1	3,1
Casi nunca	17	17,3	17,3	20,4
A veces	13	13,3	13,3	33,7
Válido Casi siempre	19	19,4	19,4	53,1
Siempre	46	46,9	46,9	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 24

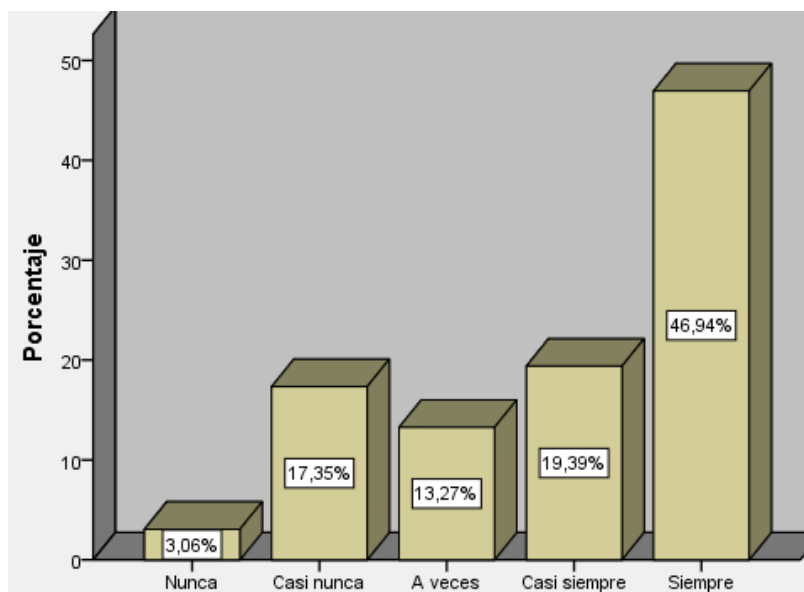


Figura 9. Control de Inventarios (agrupado). Fuente: Reporte del SPSS 24

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 12 y figura 17, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a las preguntas de la dimensión “Control de Inventarios”, de la siguiente manera que 3 colaboradores equivalente a 3.1% contestó la categoría nunca, 17 colaboradores equivalentes a 17.3% contestaron la categoría casi nunca, 13 colaboradores equivalentes a 13.3% contestaron la categoría a veces, 19 colaboradores equivalentes a 19.4% contestaron la categoría casi siempre, 46 colaboradores equivalentes a 46.9% contestaron la categoría siempre.

Tabla 18.

Distribución de frecuencia de la pregunta N°1: ¿Le asignan un tiempo de atención establecido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	23	23,5	23,5	23,5
	casi nunca	54	55,1	55,1	78,6
	a veces	9	9,2	9,2	87,8
	casi siempre	12	12,2	12,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 24

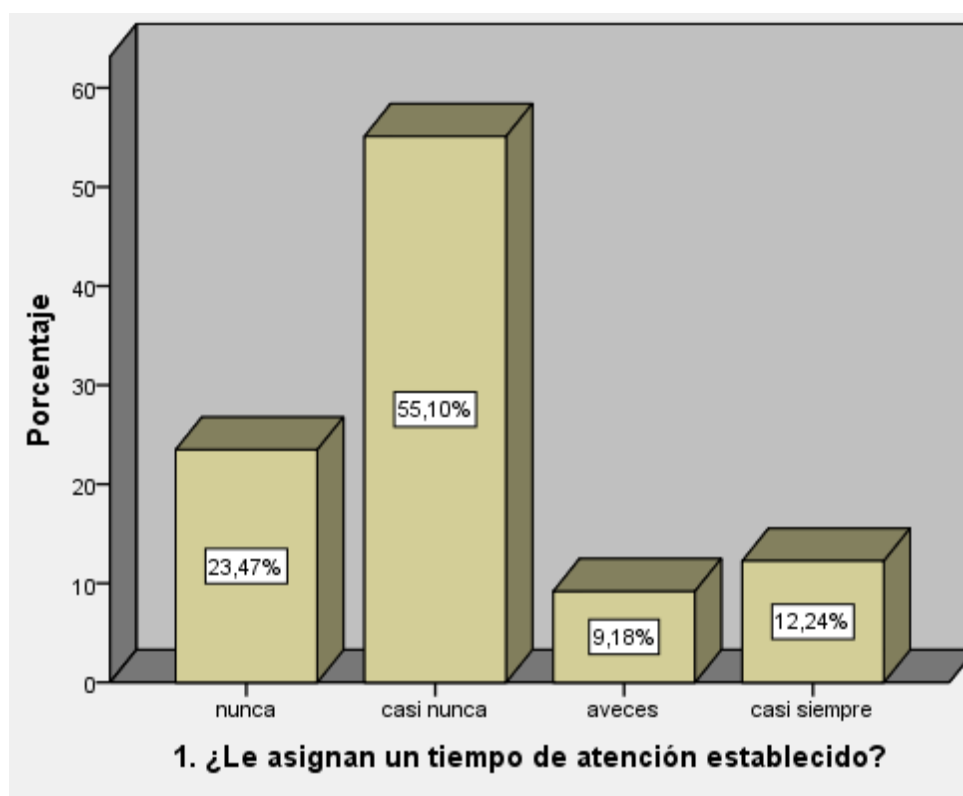


Figura 10. Pregunta N°1

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 18 y figura 11, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron la pregunta N°1, de la siguiente manera: que 23 colaboradores equivalente a 23.5% contestó la categoría nunca, 54 colaboradores equivalente a 55.1% contestó la categoría casi nunca, 9 colaboradores equivalentes a 9.2% contestaron la categoría a veces, 12 colaboradores equivalentes a 12.2% contestaron la categoría casi siempre.

Tabla 19.

Distribución de frecuencia de la pregunta N°2: ¿Tienen conocimiento de los horarios de limpieza y orden?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	20	20,4	20,4
	a veces	2	2,0	22,4
	casi siempre	28	28,6	51,0
	siempre	48	49,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SPSS 24

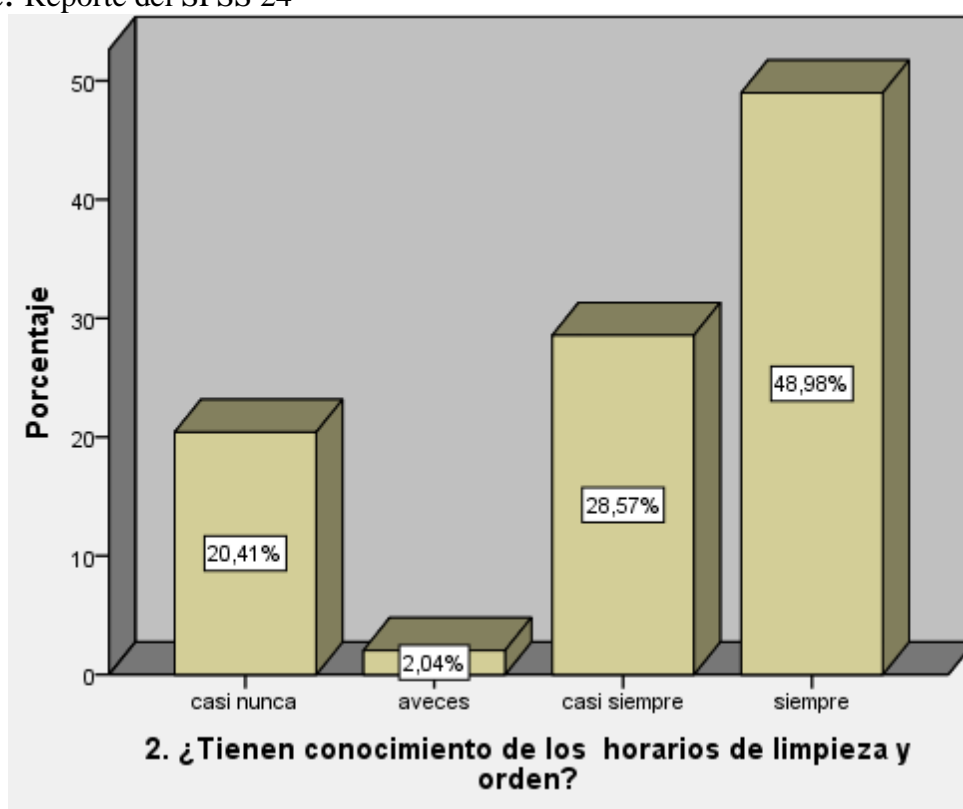


Figura 11. Pregunta N°2

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 19 y figura 12, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a la pregunta N°2, de la siguiente manera que 20 colaboradores equivalente a 20.4% contestó la categoría casi nunca, 2 colaboradores equivalentes a 2% contestaron la categoría a veces, 28 colaboradores equivalentes a 28.6% contestaron la categoría casi siempre, 48 colaboradores equivalentes a 49% contestaron la categoría siempre.

Tabla 20.

Distribución de frecuencia de la pregunta N°3: ¿Tienes Conocimientos semanales de los productos top de la tienda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	20	20,4	20,4
	a veces	14	14,3	34,7
	casi siempre	21	21,4	56,1
	siempre	43	43,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SPSS 24

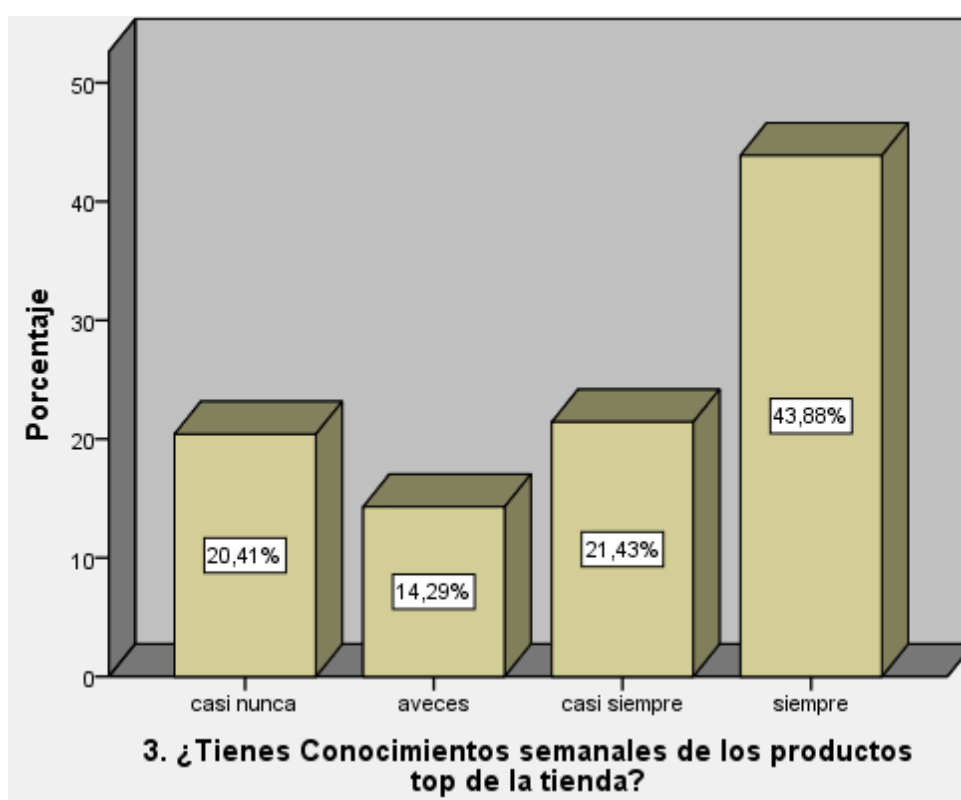


Figura 12. Pregunta N°3

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 20 y figura 13, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a la pregunta N°3, de la siguiente manera que 20 colaboradores equivalente a 20.4% contestaron la categoría casi nunca, 14 colaboradores equivalentes a 14.3% contestaron la categoría a veces, 21 colaboradores equivalentes a 21.4% contestaron la categoría casi siempre, 43 colaboradores equivalentes a 43.9% contestaron la categoría siempre.

Tabla 21.

Distribución de frecuencia de la pregunta N°4: ¿Cuándo vendes un producto driver brindas información de los productos complementarios a los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	2,0	2,0
	casi nunca	13	13,3	15,3
	a veces	1	1,0	16,3
	casi siempre	31	31,6	48,0
	siempre	51	52,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SPSS 24

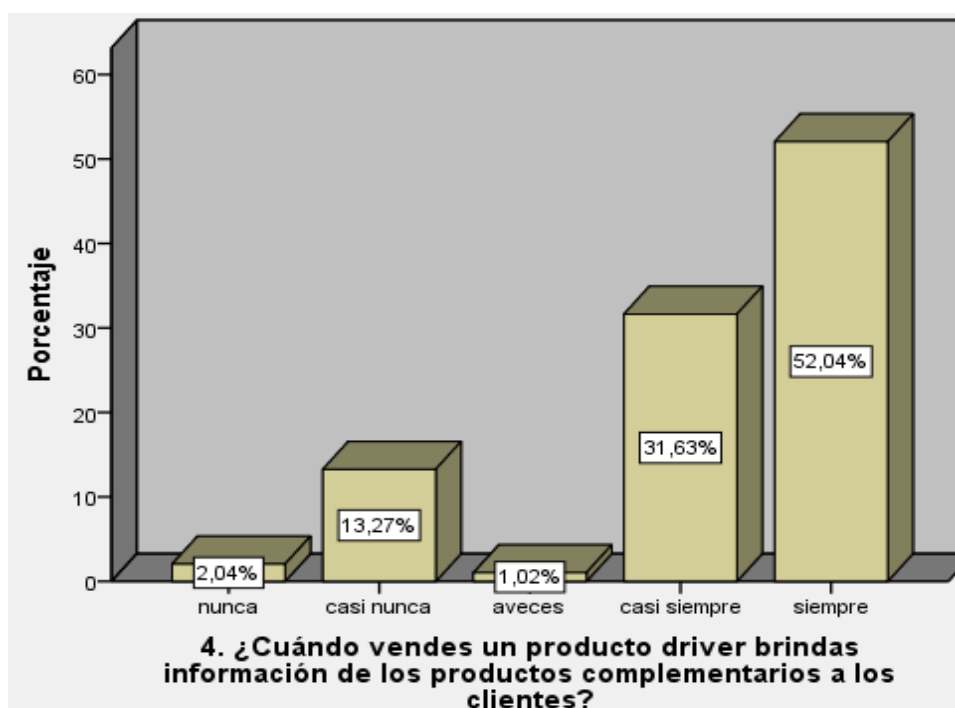


Figura 13. Pregunta N°4

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 21 y figura 14, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a la pregunta N°4, de la siguiente manera que 2 colaboradores equivalente a 2% contestó la categoría nunca, 13 colaboradores equivalente a 13.3% contestó la categoría casi nunca, 1 colaborador equivalentes a 1% contestó la categoría a veces, 31 colaboradores equivalentes a 31.6% contestaron la categoría casi siempre, 51 colaboradores equivalentes a 52% contestaron la categoría siempre.

Tabla 22.

Distribución de frecuencia de la pregunta N°5: ¿Te brindan información del nivel de satisfacción de los clientes y como incrementarlo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	casi nunca	8	8,2	8,2
	a veces	14	14,3	22,4
Válido	casi siempre	19	19,4	41,8
	siempre	57	58,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SPSS 24

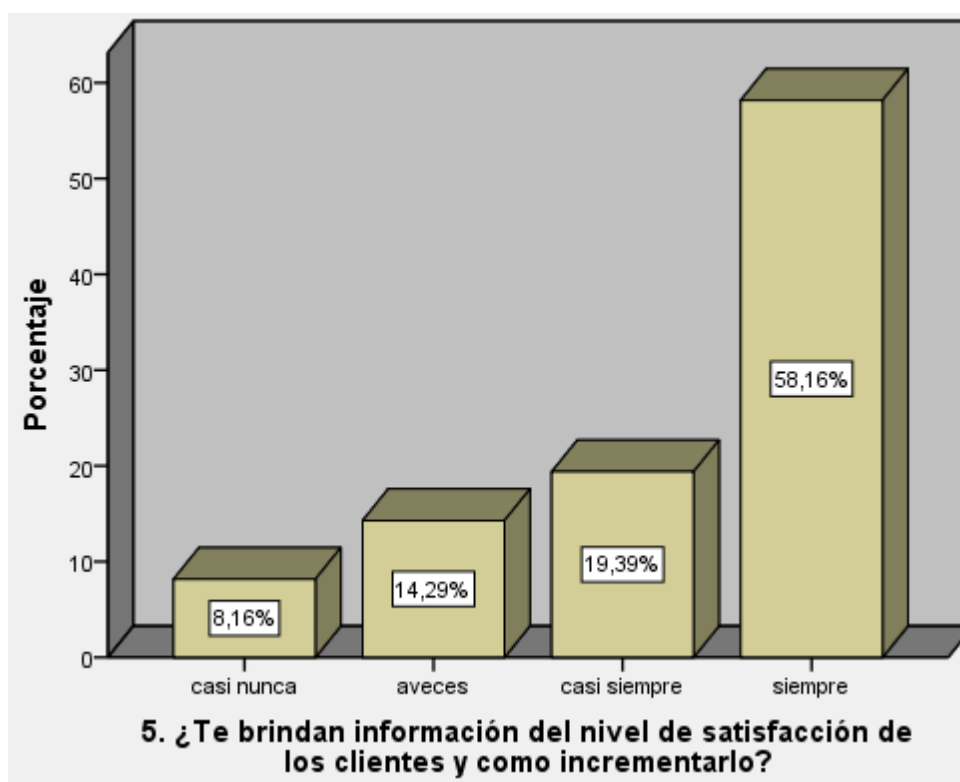


Figura 14.Pregunta N°5

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 22 y figura 15, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a la pregunta N°5, de la siguiente manera que 8 colaboradores equivalente a 8.2% contestó la categoría casi nunca, 14 colaborador equivalentes a 14.3% contestó la categoría a veces, 19 colaboradores equivalentes a 19.4% contestaron la categoría casi siempre, 57 colaboradores equivalentes a 58.2% contestaron la categoría siempre.

Tabla 23

Distribución de frecuencia de la pregunta N°6: ¿Tu jefe te brinda el nivel de devolución que se hace por día u semana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	15	15,3	15,3	15,3
	casi nunca	30	30,6	30,6	45,9
	a veces	33	33,7	33,7	79,6
	casi siempre	11	11,2	11,2	90,8
	siempre	9	9,2	9,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 24

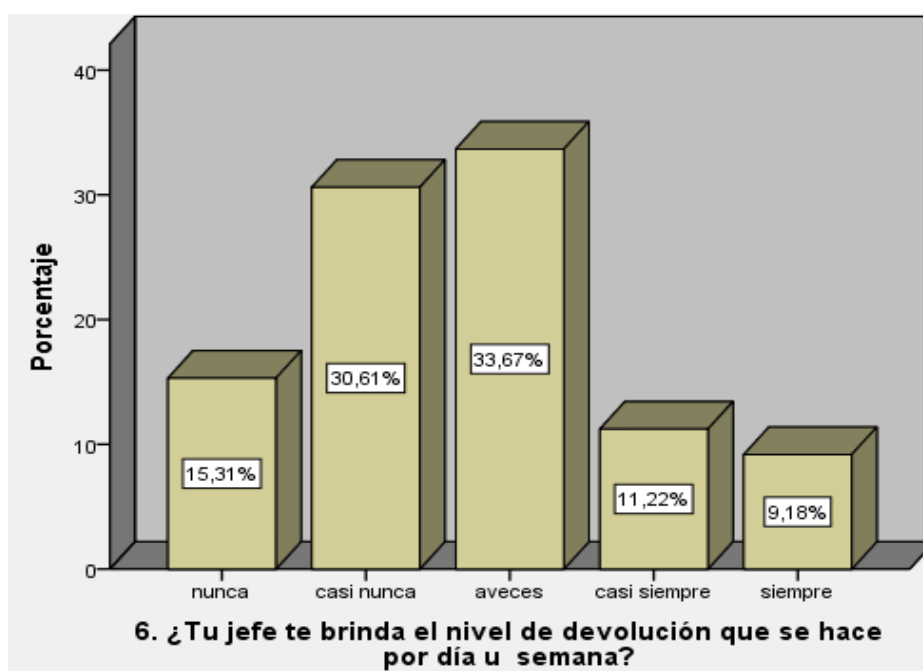


Figura 15. Pregunta N°6

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 23 y figura 16, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a la pregunta N°6, de la siguiente manera que 15 colaboradores equivalente a 15.3% contestó la categoría nunca, 30 colaboradores equivalente a 30.6% contestó la categoría casi nunca, 33 colaborador equivalentes a 33.7% contestó la categoría a veces, 11 colaboradores equivalentes a 11.2% contestaron la categoría casi siempre, 9 colaboradores equivalentes a 9.2% contestaron la categoría siempre.

Tabla 24

Distribución de frecuencia de la pregunta N°7: ¿Cada mes cuentan con una meta establecida a vender?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	7	7,1	7,1
	a veces	2	2,0	9,2
	casi siempre	44	44,9	54,1
	siempre	45	45,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SPSS 24

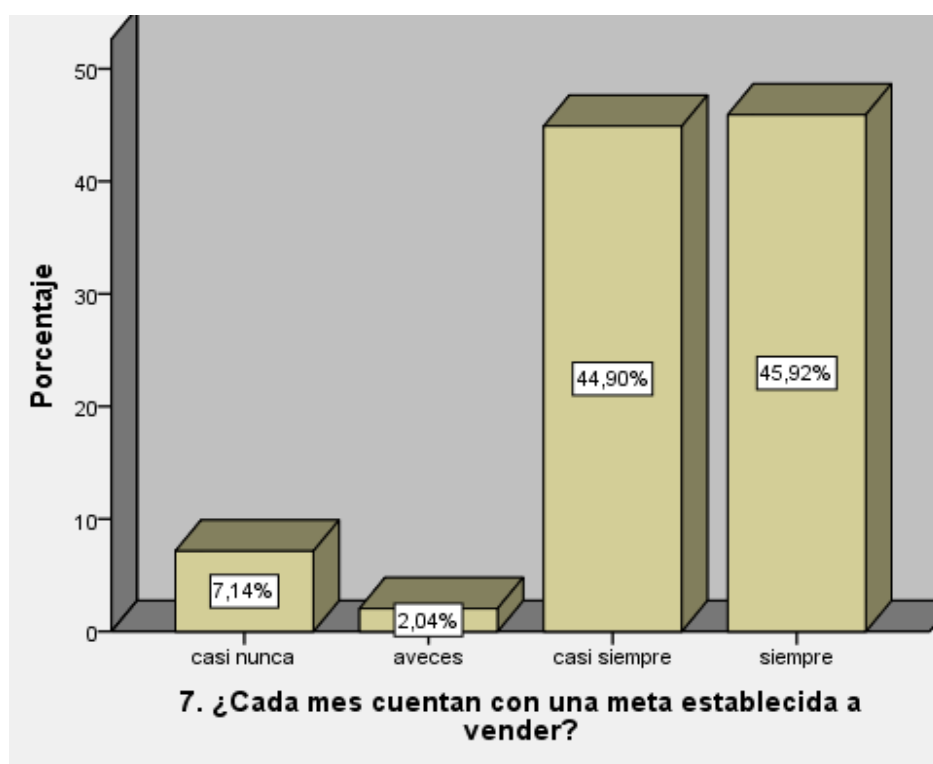


Figura 16. Pregunta N°7

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 24 y figura 17, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a la pregunta N°7, de la siguiente manera que 7 colaboradores equivalente a 7.1% contestó la categoría casi nunca, 2 colaboradores equivalente a 2 a veces, 44colaboradores equivalentes a 44.9% contestaron la categoría casi siempre, 45 colaboradores equivalentes a 45.9% contestaron la categoría siempre.

Tabla 25

Distribución de frecuencia de la pregunta N°8: ¿El jefe de área da a conocer el reporte de venta del día?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	12	12,2	12,2
	a veces	23	23,5	35,7
	casi siempre	18	18,4	54,1
	siempre	45	45,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SPSS 24

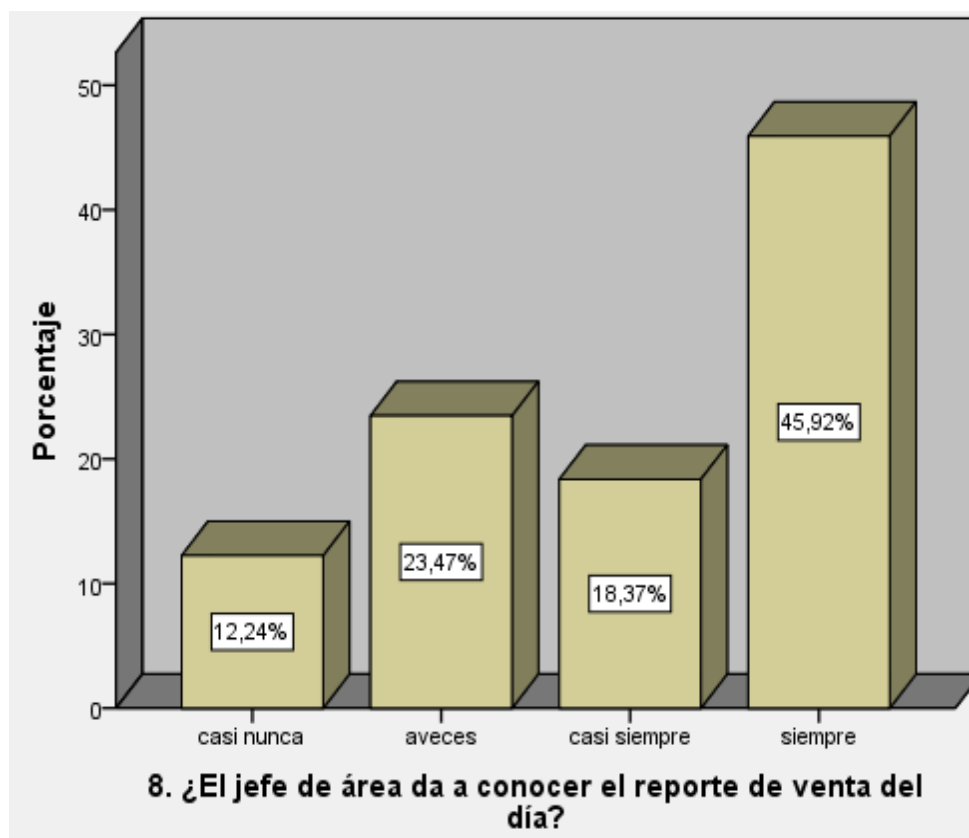


Figura 17. Pregunta N°8

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 25 y figura 18, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a la pregunta N°8, de la siguiente manera que 12 colaboradores equivalente a 12.2% contestó la categoría casi nunca, 23 colaboradores equivalente a 23.5 a veces, 18 colaboradores equivalentes a 18.4% contestaron la categoría casi siempre, 45 colaboradores equivalentes a 45.9% contestaron la categoría siempre.

Tabla 26

Distribución de frecuencia de la pregunta N°9: ¿Te brindan capacitación de atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	5	5,1	5,1
	casi nunca	27	27,6	32,7
	a veces	6	6,1	38,8
	casi siempre	21	21,4	60,2
	siempre	39	39,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

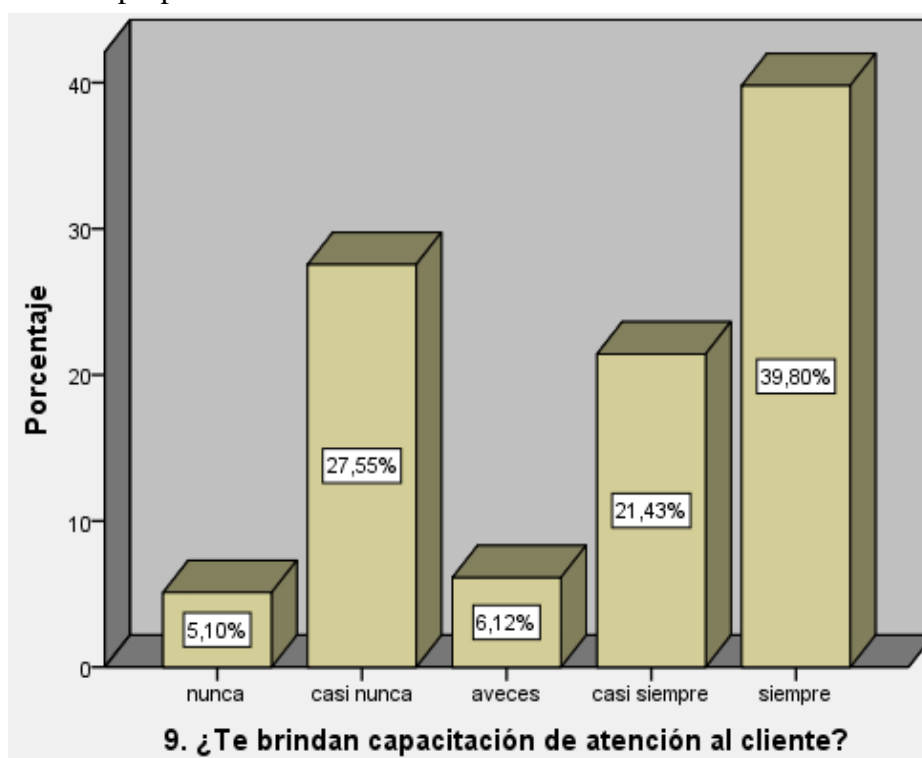


Figura 18. Pregunta N°9

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 26 y figura 19, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a la pregunta N°9, de la siguiente manera que 5 colaboradores equivalente a 5.1% contestó la categoría nunca, 27 colaboradores equivalente a 27.6% contestó casi nunca, 6 colaboradores equivalente a 6.1% contestó a veces, 21 colaboradores equivalentes a 21.4% contestaron la categoría casi siempre, 39 colaboradores equivalentes a 39.8% contestaron la categoría siempre.

Tabla 27

Distribución de frecuencia de la pregunta N°10: ¿Recibe capacitación constante del uso de la CMR, beneficios y formas de pago para los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	3,1	3,1	3,1
	a veces	8	8,2	8,2	11,2
	casi siempre	42	42,9	42,9	54,1
	siempre	45	45,9	45,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 24

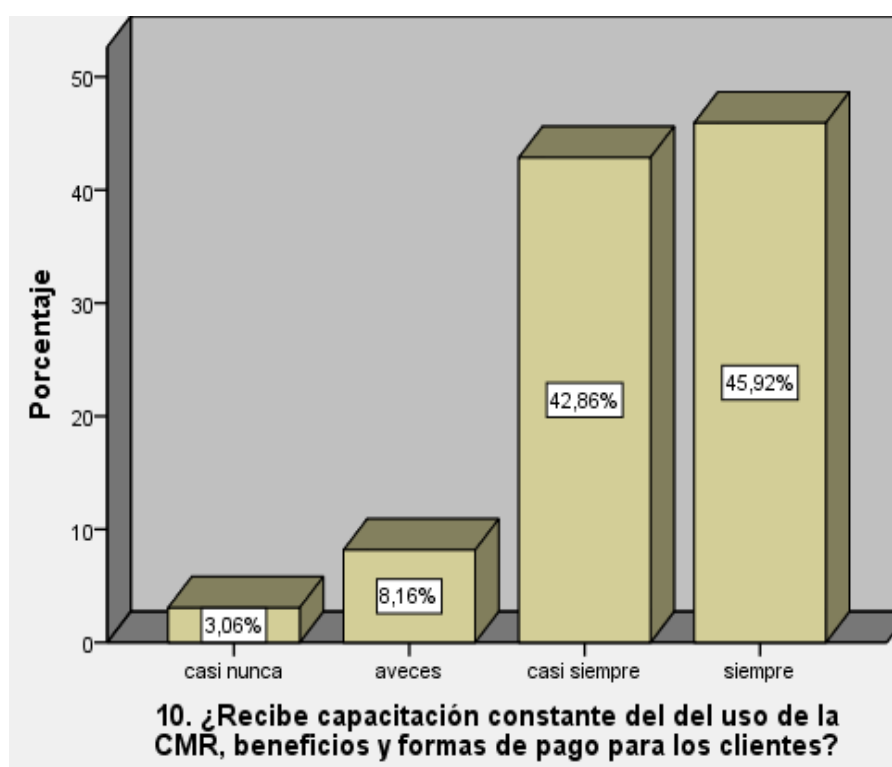


Figura 19. Pregunta N°10

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 27 y figura 10, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a la pregunta N°10, de la siguiente manera que 3 colaboradores equivalente a 3.1% contestó la categoría casi nunca, 8 colaboradores equivalente a 8.2% contestó a veces, 42 colaboradores equivalentes a 42.9% contestaron la categoría casi siempre, 45 colaboradores equivalentes a 45.9% contestaron la categoría siempre.

Tabla 28

Distribución de frecuencia de la pregunta N°11: ¿Cuándo se entrega los productos, son revisados delante del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	1,0	1,0	1,0
	casi nunca	24	24,5	24,5	25,5
	a veces	13	13,3	13,3	38,8
	casi siempre	19	19,4	19,4	58,2
	siempre	41	41,8	41,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 24

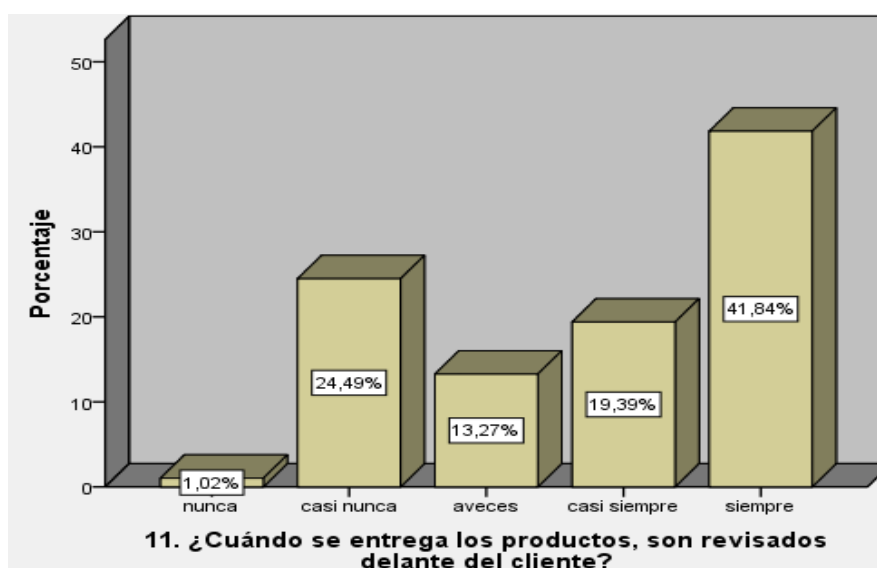


Figura 20. Pregunta N°11

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 28 y figura 11, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a la pregunta N°11, de la siguiente manera que 1 colaboradores equivalente a 1% contestó la categoría nunca, 24 colaboradores equivalente a 24.5% contestó la categoría casi nunca, 13 colaboradores equivalente a 13.3% contestó a veces, 19 colaboradores equivalentes a 19.4% contestaron la categoría casi siempre, 41 colaboradores equivalentes a 41.8% contestaron la categoría siempre.

Tabla 29

Distribución de frecuencia de la pregunta N°12: ¿Asignan mantener el orden y limpieza según lineales o área?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	23	23,5	23,5
	a veces	11	11,2	34,7
	casi siempre	25	25,5	60,2
	siempre	39	39,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SPSS 24

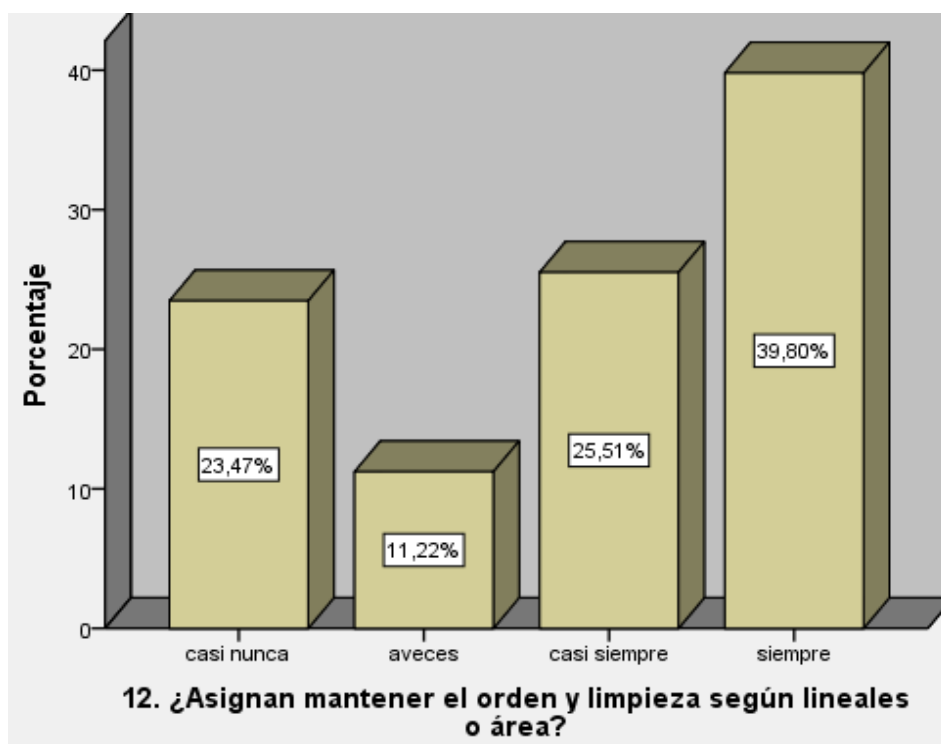


Figura 21. Pregunta N°12

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 29 y figura 22 , se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a la pregunta N°12, de la siguiente manera que 23 colaboradores equivalente a 23.5% contestó la categoría casi nunca, 11 colaboradores equivalente a 11.2% contestó a veces, 25 colaboradores equivalentes a 25.5% contestaron la categoría casi siempre, 39 colaboradores equivalentes a 39.8% contestaron la categoría siempre.

Tabla 30

Distribución de frecuencia de la pregunta N°13: ¿Asignan encargados para mantener actualizada las promociones diarias, semanales o mensuales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	nunca	3	3,1	3,1	3,1
o	casi nunca	30	30,6	30,6	33,7
	a veces	18	18,4	18,4	52,0
	casi siempre	45	45,9	45,9	98,0
	siempre	2	2,0	2,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 24

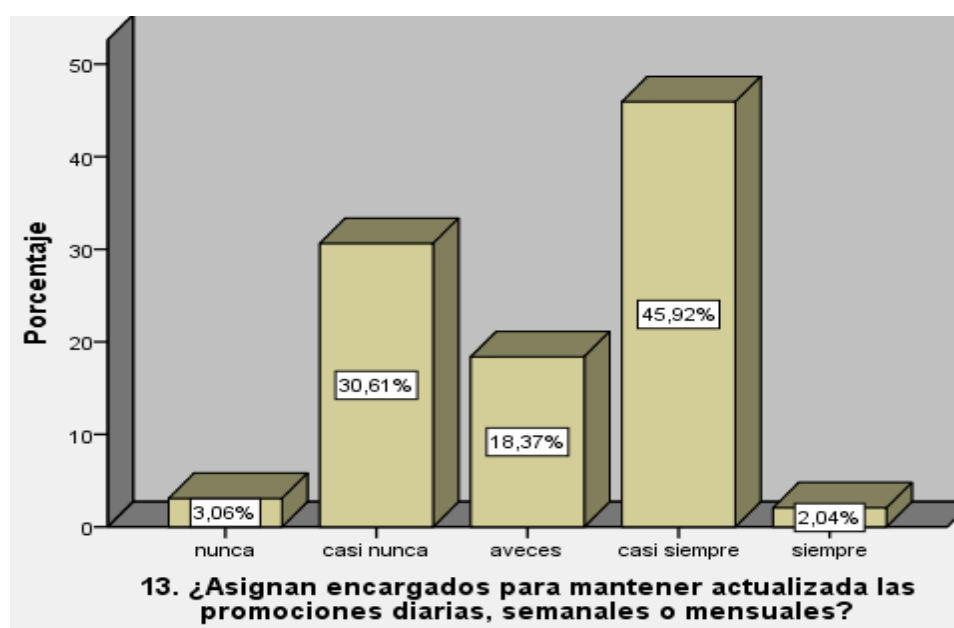


Figura 22. Pregunta N°13

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 30 y figura 23, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a la pregunta N°13, de la siguiente manera que 3 colaboradores equivalente a 3.1% contestó la categoría nunca, 30 colaboradores equivalente a 30.6% contestó la categoría casi nunca, 18 colaboradores equivalente a 18.4% contestó a veces, 45 colaboradores equivalentes a 45.9% contestaron la categoría casi siempre, 2 colaboradores equivalentes a 2% contestaron la categoría siempre.

Tabla 31

Distribución de frecuencia de la pregunta N°14: ¿Su jefe brinda la ubicación de los diversos productos del área?

		Frecuen cia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	14	3,1	14,29	3,1
	a veces	16	30,6	16,33	33,7
	casi siempre	28	18,4	28,57	52,0
	siempre	40	45,9	40,82	98,0
Total		98	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 24

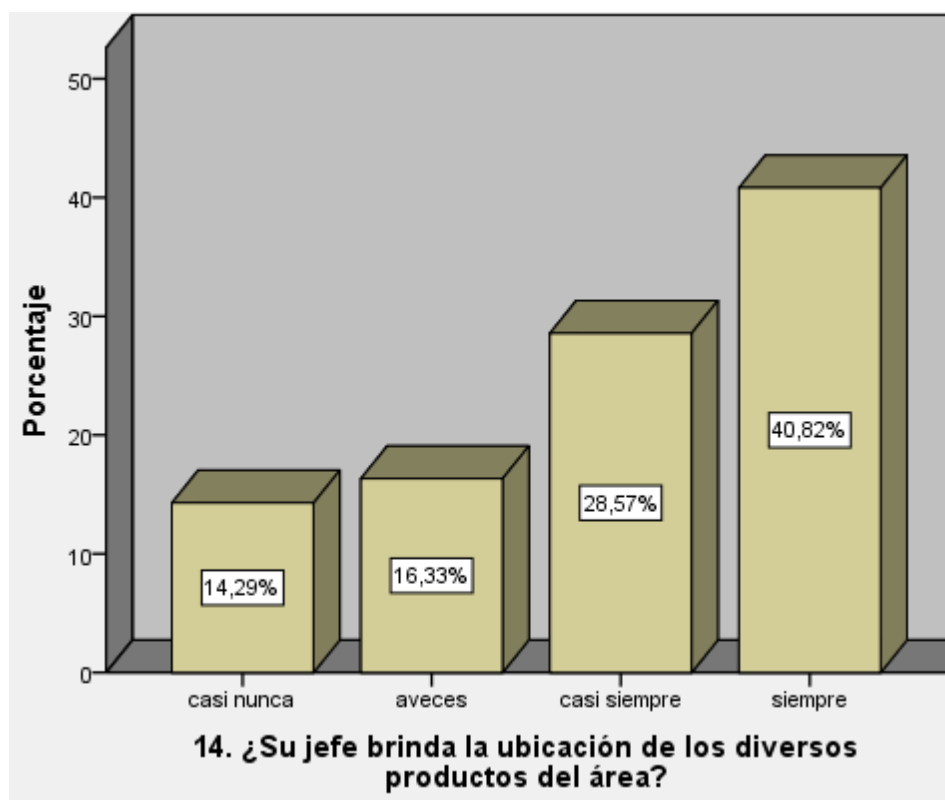


Figura 23. Pregunta N°14

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 31 y figura 24, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a la pregunta N°14, de la siguiente manera que 14 colaboradores equivalente a 14.3% contestó la categoría casi nunca, 16 colaboradores equivalente a 16.3% contestó la categoría a veces, 28 colaboradores equivalentes a 28.6% contestaron la categoría casi siempre, 40 colaboradores equivalentes a 40.8% contestaron la categoría siempre.

Tabla 32

Distribución de frecuencia de la pregunta N°15: ¿Cuenta con conocimientos técnicos en el área donde se desempeña?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	12	12,2	12,2	12,2
a veces	18	18,4	18,4	30,6
Válido casi siempre	24	24,5	24,5	55,1
siempre	44	44,9	44,9	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 24

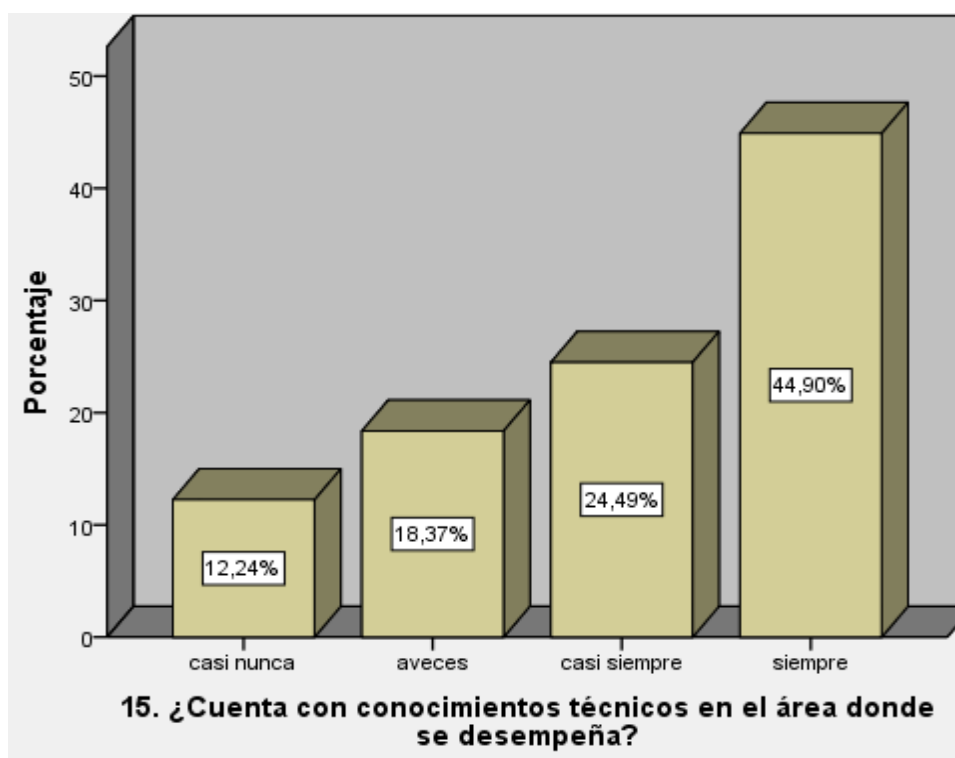


Figura 24. Pregunta N°15

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 32 y figura 25, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a la pregunta N°15, de la siguiente manera que 12 colaboradores equivalente a 12.2% contestó la categoría casi nunca, 18 colaboradores equivalente a 18.4% contestó la categoría a veces, 24 colaboradores equivalentes a 24.5% contestaron la categoría casi siempre, 44 colaboradores equivalentes a 44.9% contestaron la categoría siempre.

Tabla 33

Distribución de frecuencia de la pregunta N°16: ¿Recibe capacitación de productos complementarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	16	16,3	16,3	16,3
	a veces	15	15,3	15,3	31,6
	casi siempre	25	25,5	25,5	57,1
	siempre	42	42,9	42,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 24

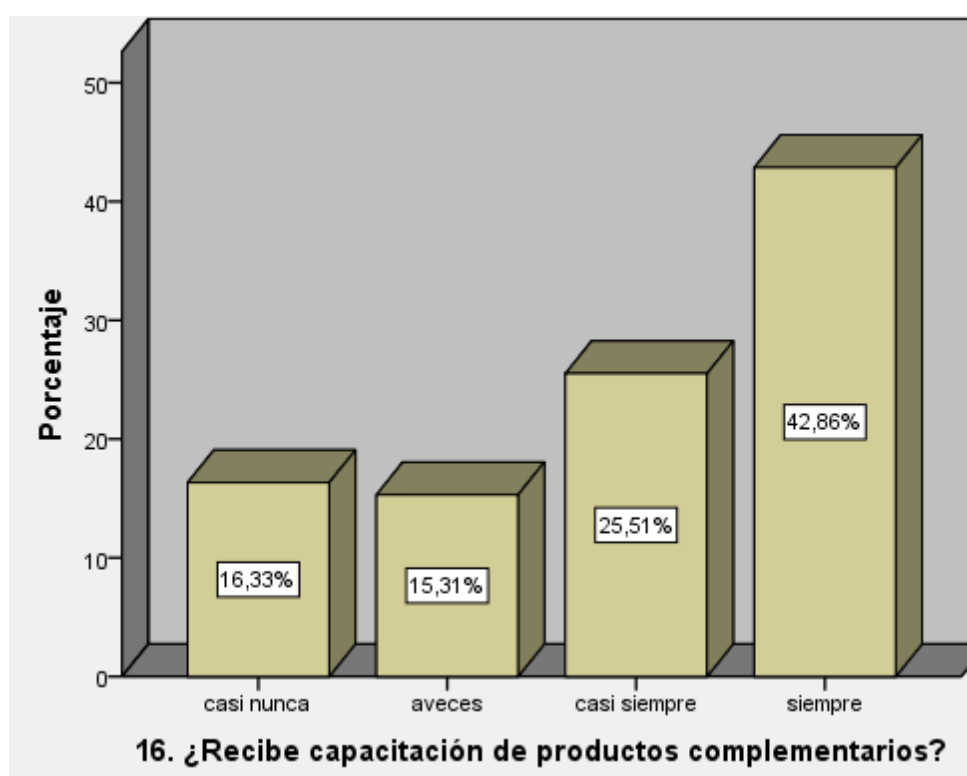


Figura 25. Pregunta N°16

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 33 y figura 26, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a la pregunta N°16, de la siguiente manera que 16 colaboradores equivalente a 16.3% contestó la categoría casi nunca, 15 colaboradores equivalente a 15.3% contestó la categoría a veces, 25 colaboradores equivalentes a 25.5% contestaron la categoría casi siempre, 42 colaboradores equivalentes a 42.9% contestaron la categoría siempre.

Tabla 34

Distribución de frecuencia de la pregunta N°17: ¿Al ingresar y antes de salir del trabajo realizan inventario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	13	13,3	13,3	13,3
	a veces	28	28,6	28,6	41,8
	casi siempre	20	20,4	20,4	62,2
	siempre	37	37,8	37,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 24

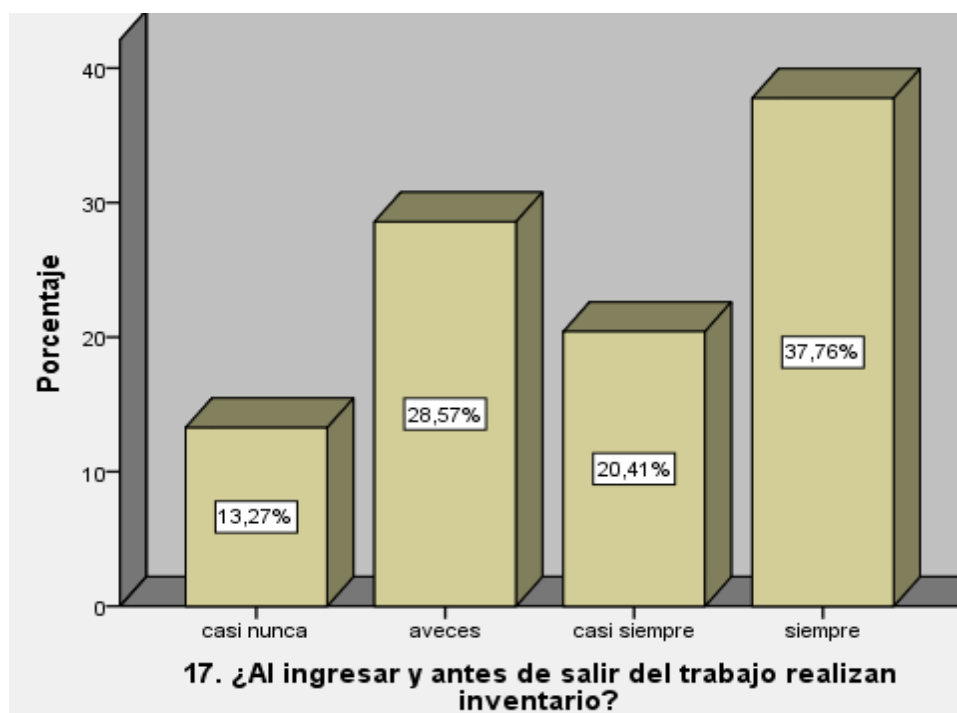


Figura 26. Pregunta N°17

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 34 y figura 27, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a la pregunta N°17, de la siguiente manera que 13 colaboradores equivalente a 13.3% contestó la categoría casi nunca, 28 colaboradores equivalente a 28.6% contestó la categoría a veces, 20 colaboradores equivalentes a 20.4% contestaron la categoría casi siempre, 37 colaboradores equivalentes a 37.8% contestaron la categoría siempre.

Tabla 35

Distribución de frecuencia de la pregunta N°18: ¿Tu jefe brinda información de la llegada, ingreso y ubicación de los productos de tu área en tienda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	28	28,6	28,6
	a veces	6	6,1	34,7
	casi siempre	19	19,4	54,1
	siempre	45	45,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SPSS 24

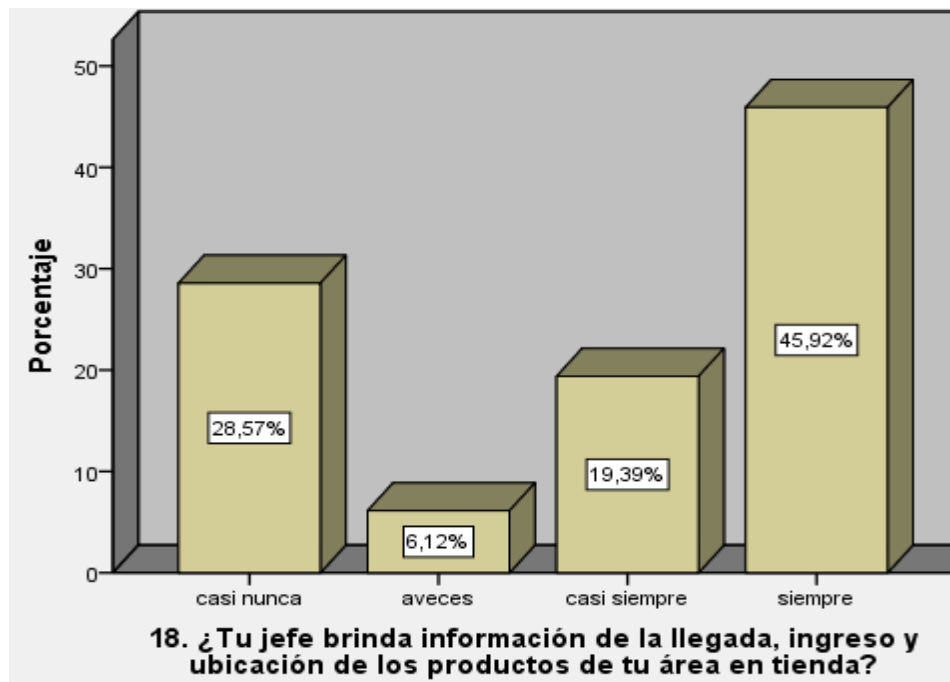


Figura 27. Pregunta N°18

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 35 y figura 28, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a la pregunta N°18, de la siguiente manera que 28 colaboradores equivalente a 28.6% contestó la categoría casi nunca, 6 colaboradores equivalente a 6.1% contestó la categoría a veces, 19 colaboradores equivalentes a 19.4% contestaron la categoría casi siempre, 45 colaboradores equivalentes a 45.9% contestaron la categoría siempre.

Tabla 36

Distribución de frecuencia de la pregunta N°19: ¿Tienen información de merma por área al mes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	7	7,1	7,1
	casi nunca	15	15,3	22,4
	a veces	12	12,2	34,7
	casi siempre	61	62,2	96,9
	siempre	3	3,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SPSS 24

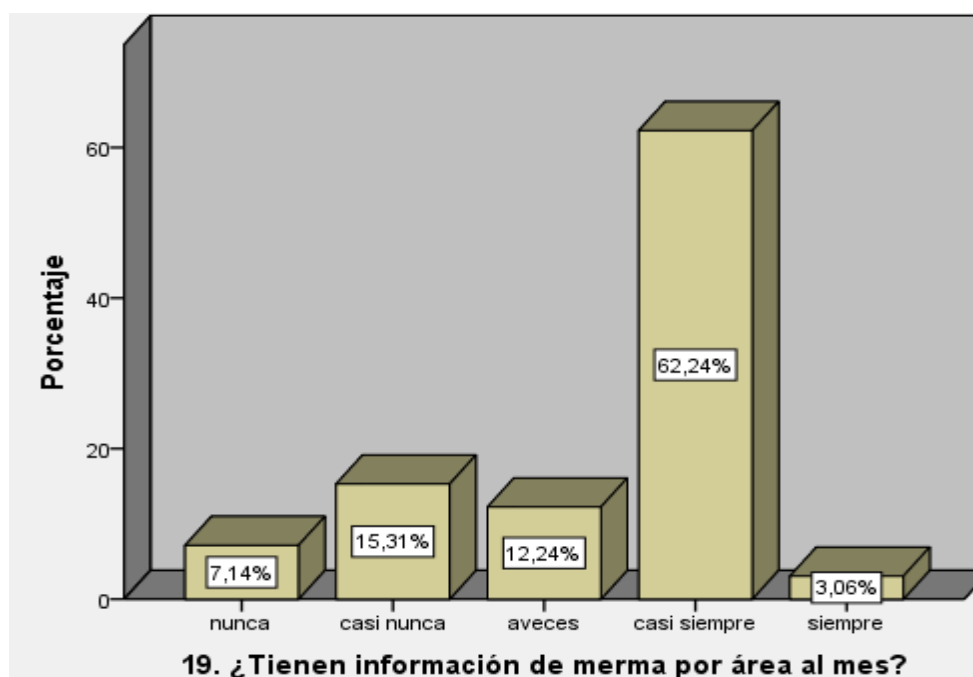


Figura 28. Pregunta N°19

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 36 y figura 29, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a la pregunta N°19, de la siguiente manera que 7 colaboradores equivalente a 7.1% contestó la categoría nunca, 15 colaboradores equivalente a 15.3% contestó la categoría casi nunca, 12 colaboradores equivalente a 12.2% contestó la categoría a veces, 61 colaboradores equivalentes a 62.2% contestaron la categoría casi siempre, 3 colaboradores equivalentes a 3.1% contestaron la categoría siempre.

Tabla 37

Distribución de frecuencia de la pregunta N°20: ¿Tienen alguna técnica y/o método de recuperación de merma de productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	7	7,1	7,1
	casi nunca	11	11,2	18,4
	a veces	14	14,3	32,7
	casi siempre	27	27,6	60,2
	siempre	39	39,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SPSS 24

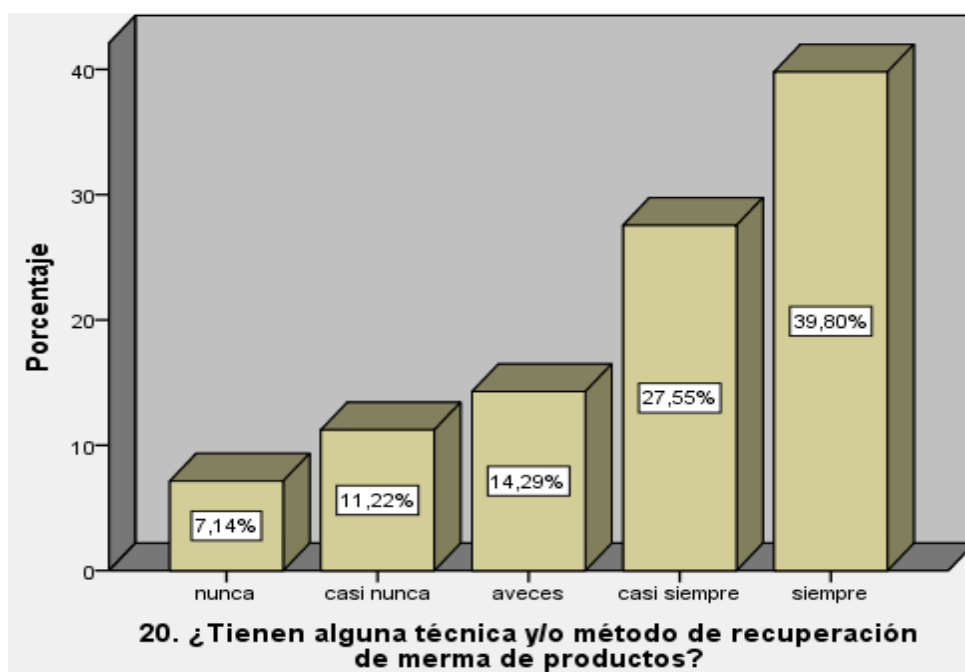


Figura 29. Pregunta N°20

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 37 y figura 30, se observa que los 98 colaboradores de la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018, respondieron a las preguntas N°20, de la siguiente manera que 7 colaboradores equivalente a 7.1% contestó la categoría nunca, 11 colaboradores equivalente a 11.2% contestó la categoría casi nunca, 14 colaboradores equivalente a 14.3% contestó la categoría a veces, 27 colaboradores equivalentes a 27.6% contestaron la categoría casi siempre, 39 colaboradores equivalentes a 39.8% contestaron la categoría siempre.

3.3. Estadística Inferencial

La contrastación de las hipótesis planteadas se realizó mediante la comprobación de existencia de correlación entre las variables de estudio, la prueba de resumen de modelo, el Kolmogorov-smirmov ya que la muestra es mayor a 50 personas.

La contrastación de las hipótesis planteadas se realizó mediante la comprobación de existencia de correlación entre variables de estudio, la prueba de resumen de modelo.

Para (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010), señala “que el coeficiente de correlación de Pearson, “es una prueba estadística para a analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón”. (p.312) la cual se detalla:

Niveles de correlación dependiendo del coeficiente Rho

Tabla 38. Cuadro de correlación

Valor	Tipo de Correlación
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa muy débil
- 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	Correlación positiva perfecta
+ 0.25	Correlación positiva muy débil
+ 0.50	Correlación positiva media
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010)

Tabla 39.

Porcentaje estandarizado

Porcentaje	Tendencia
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010)**Tabla 40**

La Gestión Logística se relacionan significativamente con la Planeación de ventas en la empresa Sodimac S.A., independencia, 2018

			Gestión Logística	Planeación de Ventas
Rho de Spearman	Gestión logística (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,951**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Planeación de Ventas (agrupado)	Coefficiente de correlación	,951**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

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

Fuente: Reporte del SPSS 24

Interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,951 lo que significa que existe una correlación positiva muy fuerte. Así mismo se observa que la significancia encontrada es 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que la gestión Logística se relaciona significativamente con la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A. Independencia 2018.

Tabla 41

Los Indicadores de Tiempo se relacionan significativamente con la Planeación de Ventas en la empresa Sodimac S.A., independencia, 2018

			Indicadores de Tiempo	Planeación de Ventas
Rho de Spearman	Indicadores de Tiempo (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 98	,969** ,000 98
	Planeación de Ventas (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,969** ,000 98	1,000 . 98

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

Fuente: Reporte del SPSS 24

Interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,969 lo que significa que existe una correlación positiva muy fuerte. Así mismo se observa que la significancia encontrada es 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que los Indicadores de tiempo se relaciona significativamente con la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A. Independencia 2018.

Tabla 42

Los indicadores de calidad se relacionan significativamente con la planeación de ventas en la empresa Sodimac S.A., independencia, 2018

			Indicadores de Calidad	Planeación de Ventas
Rho de Spearman	Indicadores de calidad (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 98	,968** ,000 98
	Planeación de Ventas (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,968** ,000 98	1,000 . 98

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

Fuente: Reporte del SPSS 24

Interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,968 lo que significa que existe una correlación positiva muy fuerte. Así mismo se observa que la significancia encontrada es 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que Indicadores de calidad se relaciona significativamente con la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A. Independencia 2018.

Tabla 43

Los indicadores de Productividad se relacionan significativamente con la Planeación de Ventas en la empresa Sodimac S.A., independencia, año 2018

			Indicadores de Productividad	Planeación de Ventas
Rho de Spearman	Indicadores de Productividad (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,943**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Planeación de Ventas (agrupado)	Coefficiente de correlación	,943**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

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

Fuente: Reporte del SPSS 24

Interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,943 lo que significa que existe una correlación positiva muy fuerte. Así mismo se observa que la significancia encontrada es 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que Los indicadores de Productividad se relaciona significativamente con la planeación de Ventas de la empresa Sodimac S.A. Independencia 2018.

IV. DISCUSIÓN

Primera:

Se tuvo como objetivo general determinar la relación de la Gestión logística en la Planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A. independencia 2018. Mediante la prueba de Rho Spearman se demostró que con un nivel de significancia (Bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, rechazando la hipótesis nula, además ambas variables poseen una correlación de 0,951, la cual indica que es una relación positiva muy fuerte. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva muy fuerte entre la gestión logística y la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., Independencia, 2018. Por ende el objetivo general queda demostrado. Según Rojas (2016) cuyo título de tesis es “La gestión de compra en el área de logística y su relación con el nivel de ventas en Ipsycom Ingenieros S.R.L., lima 2015”. Tesis para obtener el grado de título Ingeniería industrial. Universidad Alas Peruanas, Perú. Esta investigación tuvo como principal objetivo mejorar los procesos logísticos internos para tener una disminución mensual de merma, dada por rupturas de los productos tanto por personal como de clientes, logrando un gran número de productos inutilizables para la venta. Se utilizó un diseño Descriptivo- explicativo, con una población de 100 encuestados. Luego de someterse a la prueba de Pearson se concluyó que existe relación entre ambas variables, ya que tuvo un valor de significancia de 0,000 y un nivel de correlación de 0,910 lo cual indica que existe correlación alta entre la gestión logística y el nivel de ventas. Llegando de esta manera a la conclusión de si se obtiene una buena gestión logística en el área de ventas se obtendrá mayor rentabilidad y a su vez mayor satisfacción al cliente. la gestión logística por Soret (2010) tiene como objetivo el aumentar las ventajas competitivas, con la captación y retención de clientes, generando de esta manera un incremento en los beneficios económicos obtenidos por la comercialización y producción de cada bien y servicio, mediante la interacción de las actividades dentro y fuera de la organización; reduciendo costos y contribuyendo sustancialmente a las ganancias de las compañías, mediante la optimización de los recursos humanos.

Segunda:

Se tuvo como primer objetivo determinar la relación de los indicadores de tiempo en la planeación de Ventas de la empresa Sodimac S.A., Independencia, 2018, mediante los resultados que se obtuvieron se ha determinado que existe relación alta de la dimensión Indicadores de tiempo en la planeación de Ventas. Mediante la prueba de Rho Spearman se demostró que con un nivel de significancia (Bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, rechazando la hipótesis nula, además ambas variables poseen una correlación de 0,969, la cual indica que es una relación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva muy fuerte entre los indicadores de tiempo y la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., Independencia, 2018. Por ende el primer objetivo específico queda demostrado. Según Calles (2013). En su investigación titulada “Elaboración y propuesta de un sistema logístico de indicadores estratégicos mediante la aplicación de tecnologías de información básicas para la droguería santa lucia” realizada en el salvador, para obtener el grado de magister en logística. Tuvo como principal objetivo establecer un sistema de indicadores logísticos estratégicos que brinden información oportuna a la dirección de la empresa, teniendo como visión clara todas las operaciones y ratios logísticos para la toma de acciones operativas y estratégicas. Se concluye observando que existe falta de comunicación entre los departamentos, pues cada uno trababa de manera personal y no vela por el beneficio de los demás, generando diferencia entre las metas planteadas y el compromiso en las ventas coincidiendo con el resultado del objetivo específico. Mora (2016) Los indicadores de tiempo muestran a la empresa las fluctuaciones que se generan de un periodo a otro durante la ejecución de sus procesos, lo cual brinda herramientas de respuesta inmediata a cambios drásticos o paulatinos en su nivel de servicio, a través del control de su evolución y el impacto que causa en este los cambios o mejoras hechas a los procesos de abastecimiento y distribución.

Tercero:

Se tuvo como segundo objetivo determinar la relación de los indicadores de calidad en la planeación de Ventas de la empresa Sodimac S.A., Independencia, 2018, mediante los resultados que se obtuvieron se ha determinado que existe relación alta de la dimensión Indicadores de tiempo en la planeación de Ventas. Mediante la prueba de Rho Spearman se demostró que con un nivel de significancia (Bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, rechazando la hipótesis nula, además ambas variables poseen una correlación de 0,968, la cual indica que es una relación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva muy fuerte entre los indicadores de calidad y la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., Independencia, 2018. Por ende el segundo objetivo específico queda demostrado. Según Guillen (2016) En su investigación titulada “Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora JSM S.A.C. para proponer medidas Correctivas que incrementen la rentabilidad económica” Tesis para obtener el título de contador público, universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo” Perú. El análisis de spearman arrojó un valor de 0.785 indicando una relación buena entre la gestión del área de ventas y Concluyendo que en la etapa de preventa de los inmuebles, hay una demora en las metas establecidas por la financiera del proyecto, también la falta de seguridad que brindan al cliente al no iniciar el proyecto, también en la etapa de postventa se observó que no cuenta con un correcto plan estratégico para brindar orientación óptima. También el de no contar con una informe detallado y bien ordenado de las ventas al día, solo mensual. Se concluye establecer un plan de ventas, en el cual se establezcan las políticas y normas internas que brinden la oportuna utilización de los recursos en la empresa para que los procesos no tenga demora excesiva, todo ello a través de un control semanal de los movimientos que se realizan con la entidad financiera. Álvarez (2013) afirmó que los indicadores son determinantes para analizar de forma rápida la marcha del negocio y que nos permite tomar decisiones. Cada empresa a de definir sus indicadores que quiere tener presentes para manejar su rumbo.

Cuarto:

Se tuvo como segundo objetivo determinar la relación de los indicadores de productividad en la planeación de Ventas de la empresa Sodimac S.A., Independencia, 2018, mediante los resultados que se obtuvieron se ha determinado que existe relación alta de la dimensión Indicadores de tiempo en la planeación de Ventas. Mediante la prueba de Rho Spearman se demostró que con un nivel de significancia (Bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, rechazando la hipótesis nula, además ambas variables poseen una correlación de 0,943, la cual indica que es una relación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva muy fuerte entre los indicadores de Productividad y la planeación de ventas de la empresa Sodimac S.A., Independencia, 2018. Por ende el tercer objetivo específico queda demostrado. Según Riveros (2015) en su investigación titulada “Propuesta de mejora de los procesos de recepción, gestión de inventarios y distribución de un operador logístico”. Tesis para obtener el grado de Ingeniero. Universidad peruana de ciencias aplicadas, Perú. Luego de obtener resultados buenos en el análisis de Pearson arrojando un 0,830, indicando que la implementación de indicadores logísticos influye significativamente en el desempeño laboral. El objetivo principal del proyecto es la elaboración de un diseño de propuestas para la mejora constante y continua del operador logístico, analizando cada función y proceso que realiza desde la recepción, gestión de stock y la distribución del bien final a cada cliente. Mora (2016) menciona que estos Reflejan la capacidad de la función logística de utilizar eficientemente los recursos asignados, es decir, mano de obra, capital representado en inversiones de inventarios, vehículos, sistemas de información y comunicaciones, espacio de almacenamiento.

V. CONCLUSIÓN

A través correspondiente análisis de los resultados obtenidos, del planteamiento de los objetivos y de haber puesto a prueba las hipótesis, se obtuvo las siguientes conclusiones para la presente investigación:

Primera:

Se cumplió con el objetivo general, el cual consistía en determinar la relación que existe entre **la gestión logística** y la **planeación de ventas**. Asimismo se consiguió concluir que, sí existe relación entre la gestión logística y la planeación de ventas de la empresa.

Segunda:

Se cumplió con el objetivo específico N° 1, el cual consistía en determinar la relación que existe entre el **indicador de tiempo** y la **planeación de ventas**. De lo mencionado se concluye que, existe una relación significativa entre el indicador de tiempo y la planeación de ventas.

Tercera:

Se cumplió con el objetivo específico N° 2, el cual fue determinar la relación que existe entre el **indicador de calidad** y la **planeación de ventas**. Se concluye que, existe relación significativa entre el indicador de calidad y la planeación de ventas.

Cuarta:

Se cumplió con el objetivo específico N° 3, el cual fue determinar la relación que existe entre el **indicador de productividad** y la **planeación de ventas**. Se concluye que, existe relación significativa entre el indicador de productividad y la planeación de ventas.

VI. RECOMENDACIONES

Después de haber cumplido con el análisis de los resultados de la presente investigación, se plantea las siguientes recomendaciones.

Primera:

Se recomienda dar a conocer la importancia de la gestión logística en la empresa, a través de reuniones dirigidas por cada jefe de área hacia cada encargado de la venta, para que de esta manera se pueda cumplir con el plan de ventas establecido, con la finalidad de alcanzar los objetivos trazados por la empresa.

Segunda:

Se sugiere organizar al grupo de trabajo de acuerdo a tiempos ya sea para la atención como para el orden y limpieza del área de trabajo, así como el correcto control de stock, considerando objetivos específicos ya sea por mes o día, involucrando a cada asesor de ventas con el compromiso y responsabilidad.

Tercera:

Reforzar la implementación de plan de trabajo de cada área, apoyándose con la estructura ya brindada, midiendo el nivel de compromiso de cada asesor, motivando y capacitando para lograr mayor satisfacción y disminuir el nivel de ausentismo, ya que un personal capacitado brindara seguridad al cliente al momento de realizar las compras.

Cuarta:

Reforzar la evaluación del plan de trabajo de cada área, realizando un check list de las labores diarias cumplidas y realizar una medición semanal conforme se dé el desempeño de cada asesor, designando encargados por área de acuerdo el indicador más alto de desempeño de cada uno dentro del área.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. (2013). *Los Indicadores clave de los comerciantes altamente efectivos*. Barcelona: Profit .
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CASLON S.L.
- Anaya, j. (2015). *Logística integral: La gestión operativa de la empresa* . Madrid: ESIC.
- Antúnez, L. (2014). *La Gestión Profesional de Ventas*. San francisco : IT Campus Academy.
- Artal, M. (2011). *Dirección de ventas : organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: PATRIA S.A.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Bogotá: ISBN.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Person Educando .
- Bertalanffy, L. V. (1976). *Teoría General de Sistemas* (Segunda ed.). Madrid: S.L. FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA.
- Calles, J. (2013). *Elaboración y propuesta de un sistema logístico de indicadores estratégicos mediante la aplicación de tecnologías de información básicas para la droguería santa lucia*. El salvador: Universidad el Salvador.
- Cardona, J. (2014). *Administración de ventas y su relación con la logística interna en la empresa el manantial*. Universidad Rafael Landivar, Guatemala.
- Cardone, M. (2010). *Un negocio verdadero: Cómo crear un lugar de trabajo rico en fe y en valores*. New York: Grupo Nelson.
- Carvajal, L., Ormeño, J., Sanz, L., & Valverde, M. (2018). *Técnicas administrativas básicas*. Madrid: Editex.
- Castro, A. (2015). *Planificación y Gestión de la demanda*. Madrid: Elearning, S.L.
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de recursos humanos*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estrategica y creatividad*. Madrid: ESIC.
- Díaz, R. (2013). *Ventas técnicas*. Lima: Macro.
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago de Chile: RIL editores.
- Dominguez, A. (2013). *Métricas del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Escudero, M. J. (2017). *Comunicación y atención al cliente* . Madrid: Paraninfo S.A.

- García, L. (2011). *+Ventas*. Madrid: ESIC .
- Gavinet, J. (2015). *Getión de pedidos y stock*. Madrid: Elearning S.L.
- Gestión, R. (21 de setiembre de 2014). mercado de Ferretería . *Diario Gestión*.
- Gestión, R. (2 de Enero de 2018). Crecimiento del Mercado Ferretero . *Diario Gestión*.
- Gonzáles, J. (2017). *Marketing y venta profesional* . Vigo: IT campus academy.
- Guerrero, H. (2017). *Inventarios manejo y control*. Bogotá: Ecoe.
- Guillen, L. (2016). *Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora JSM S.A.C*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Hair, J. (2010). *Administración de ventas*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores S.A.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: Interamericana editores S.A.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico D.F.: McGraw-HILL.
- Iideconso, E. (2013). *Fundamentos y tecnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Kotler, A., & Philip, G. (2012). *Principios de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Lacalle, G. (2018). *La empresa y la función comercial* . Madrid: Editex.
- Lerna, & Barcerna. (2013). *Planeación comercial*. Mexico D.F.: Grupo Editores S.A.
- Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Matilla, K. (2011). *Los Modelos de Planificación estratégica en la teoría de las relaciones publicas* . Barcelona: UOC.
- Molina, J. (2015). *Planeación e implementación de un modelo logístico*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Molinillo, S. (2014). *Distribucion comercial aplicada* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Mora, L. (2016). *Gestión Logística Integral*. Bogotá: Buena Semilla.
- Moral, J. (2014). *Recepción y acondicionamiento de materias primas y materiales* .
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Mexico D.F.: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ongallo, C. (2013). *El libro de la venta directa*. Madrid: Diaz santos.
- Ossa, C. (2016). *Teoría General de Sistemas: Conceptos y aplicaciones*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Paralla, & Martins. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa* . Caracas: Fedupel.

- Parra, F. (2009). *Gestión de stocks*. Madrid: ESIC.
- Peña, C. (2017). *Planificación de Ventas y operaciones*. Barcelona: MARGE BOOKS.
- Perdigones, J. (2013). *Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA Y CUALIFICACIÓN S.L.
- Pérez, F. (2016). *Gestión de Compras en el pequeño comercio*. Madrid: CEP.
- Pilco, J. (2013). *Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa equiversa S.A.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Pliego, F. (2011). *Diccionario de Estadística Económica y Empresarial*. Madrid: Economista 2011.
- Ragás, I. (2012). *Centro Logísticos*. Barcelona: Marge Books.
- Ramírez, R. (2017). *Gestión del desarrollo de sistemas de telecomunicación e informáticos*. Madrid: Paraninfo.
- Rey, F. (2013). *Orden y limpieza en el puesto de trabajo*. Madrid: Artegraf S.A.
- Riveros, G. (2015). *Propuesta de mejora de los procesos de recepción, gestión de inventarios y distribución de un operador logístico*. Lima: Universidad peruana de ciencias aplicadas.
- Rojas, I. (2015). *La gestión de compra en el área de logístico y su relación con el nivel de ventas en IPSYCOM INGENIEROS SRL*. Lima: universidad alas Peruanas .
- Sáenz, L., Gonzalo, M., Gorjón, F., & Díaz, C. (2012). *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.
- Serrano, F. (2010). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: ESIC.
- Soret. (2010). *Logística y operaciones en la empresa*. Madrid: ESIC.
- Soria, M. d. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: CEP S.L.
- Tavara, M. (2014). *Mejora del sistema de almacén para optimizar la gestión logística de la empresa comercial Piura*. Piura : Universidad nacional de Piura .
- Torres, A. (2013). *Operaciones auxiliares en el punto de venta*. Málaga: IC .
- Torres, Z. (2014). *Administración Estratégica*. Mexico D.F.: PATRIA S.A. de CV.
- Zambrano, A. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Texto C.A.

ANEXO

BCP

SERVICIO DE RECAUDACION MNA

OF./191059-059C-S75586 OP-0729203 27/11/2018

Hora:09:52:42

Tipo de empresa: UNIVERSIDAD

Empresa afiliada: EFE

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - LIMA

Cuenta a Abonar:

PAGOS VARIOS-ALUMNOS PREGRADO(SEDE LIMA)

Nro de cuenta : 193-1475623-0-81

Código Id de Usuario: 6700256136

Tipo Pago/Servicio Valor Recargo Importe

CARPETA DE TITULO

2000.00 0.00 2000.00

Importe : S/*****2,000.00

Comisión : S/*****0.00

Importe Total : S/*****2,000.00



ANTES DE RETIRARSE DE LA VENTANILLA, POR FAVOR
VERIFIQUE QUE LA EMPRESA Y LA CUENTA ABONADA SEAN LAS
CORRECTAS

Anexo N°1


KPI - VENTAS DIARIAS																		
Jun 14-06-2018	VENTAS DIARIAS				VENTA EN PISO				VENTA EMPRESA				TRANSACCIONES		TICKET PROM.			
	PLAN	REAL	DIF.	%	VTA/EA	VTA/AA	DIF.5A	% VS AA	VIE/EA	VIE/AA	DIF.5E	% VS AA	REAL	AA	%	REAL	AA	%
TOTAL TIENDA	347,817	320,702	(18,315)	-5,3%	206,112	282,439	3,672	1,3%	33,091	15,648	17,443	111,5%	2,05	2,06	7,1%	137	137	-0,2%
TOTAL CÉLULA 2	79,612	60,964	(18,648)	-23%	55,641	64,379	(8,738)	-16%	5,323	3,136	2,186	70%	1,628	1,628	-11%	231	238	-3%
PLUMERIA/GASIFERIA	17,383	11,138	(6,165)	-36%	10,635	14,570	(3,736)	-26%	303	498	(195)	-39%	593	682	-25%	22	22	0%
ELECTRICIDAD	20,270	17,860	(2,409)	-12%	16,679	16,487	(1,889)	-10%	1,101	823	358	44%	618	635	-3%	20	30	-5%
ACCESORIOS AUTOMOVILES	9,011	6,477	(2,533)	-8%	6,374	6,319	55	1%	102	34	68	203%	132	135	-2%	64	62	4%
HERRAMIENTAS Y MAQUINARIAS	22,341	18,283	(4,058)	-18%	15,356	19,031	(3,675)	-11%	2,907	1,572	1,334	74%	255	302	-16%	72	69	4%
CASA INTELIGENTE	10,687	5,276	(5,461)	-51%	4,396	3,972	424	11%	830	110	720	65%	118	74	59%	44	55	-20%

KPI - VENTAS ACUMULADAS																		
Junio 2018	VENTAS ACUMULADAS				VENTA EN PISO				VENTA EMPRESA				TRANSACCIONES		TICKET PROM.			
	PLAN	REAL	DIF.	%	VTA/EA	VTA/AA	DIF.5A/AA	% VS AA	VIE/EA	VIE/AA	DIF.5E/AA	% VS AA	REAL	AA	%	REAL	AA	%
ACUM. TIENDA	5,205,051	5,100,768	(104,283)	-2,0%	4,819,692	4,419,638	400,054	9,4%	341,176	332,414	8,761	2,6%	38,725	39,831	8,1%	133	133	0,5%
ACUM. CÉLULA 2	1,192,807	1,075,168	(117,639)	-10%	977,917	1,044,165	(66,248)	-6%	97,251	66,316	30,935	47%	33,670	34,435	-2%	222	224	-2%
PLUMERIA/GASIFERIA	240,682	184,565	(56,116)	-23%	171,126	196,123	(24,996)	-13%	13,429	12,532	897	4%	8,268	8,559	-4%	24	24	0%
ELECTRICIDAD	323,179	299,301	(23,878)	-7%	275,278	289,336	(14,058)	-5%	24,024	18,473	5,551	30%	9,685	9,143	6%	31	34	-8%
ACCESORIOS AUTOMOVILES	188,945	145,440	(43,504)	-21%	141,676	163,214	(21,538)	-13%	1,865	11,992	(10,127)	-35%	2,512	2,453	2%	60	71	-17%
HERRAMIENTAS Y MAQUINARIAS	373,190	360,394	(12,796)	-3%	316,650	324,118	(7,468)	-4%	46,704	21,895	24,809	122%	4,235	4,319	-2%	86	85	7%
CASA INTELIGENTE	67,971	81,527	13,556	21%	79,237	71,375	7,863	11%	2,286	1,270	1,016	83%	6,972	9,919	-40%	25	25	0%


CONTRIBUCIÓN DIARIA Y ACUMULADA													
Jun 14-06-2018	CONTRIBUCIÓN DIARIA				CONTRIBUCIÓN ACUMULADA				DIF.	%	#DIV/0!		
	PLAN	REAL	DIF.	%	PLAN	REAL	DIF.	%					
CONTRIBUCIÓN TIENDA AYER	0	65,194	65,194	-	0	1,369,233	1,369,233						
CONTRIB. CÉLULA 2	17,869	12,537	(5,152)	-29%	0	225,208	225,208						
PLUMERIA/GASIFERIA	5,188	0	(5,188)	-100%	0	0	0						
ELECTRICIDAD	5,699	5,077	(622)	-8%	0	81,130	81,130						
ACCESORIOS AUTOMOVILES	1,940	1,525	(414)	-22%	0	30,815	30,815						
HERRAMIENTAS Y MAQUINARIAS	6,046	4,712	(1,334)	-22%	0	98,131	98,131						
CASA INTELIGENTE	992	1,723	731	73%	0	15,132	15,132						

		ACUMULADO CELULA
---	---	-------------------------

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: La gestión logística y su relación en la planeación de ventas de la empresa sodimac s.a., Independencia, año 2018.							
Apellidos y nombres del investigador: Arela Huaman Israel Simon							
Apellidos y nombres del experto: <i>ALVA ARCE, ROSEL CESAR</i>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Gestión logística	INDICADORES DE TIEMPO	DISTRIBUCIÓN EN LA ATENCIÓN	¿Le asignan un tiempo de atención establecido?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		DISTRIBUCIÓN DE ORDEN Y LIMPIEZA	¿Tienen conocimiento de los horarios de limpieza y orden?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	INDICADORES DE CALIDAD	PRODUCTO	¿Tienes Conocimientos semanales de los productos top de la tienda? ¿Cuándo vendes un producto driver brindas información de los productos complementarios a los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		NPS	¿Te brindan información del nivel de satisfacción de los clientes y como incrementarlo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD	DEVOLUCIÓN		¿Tu jefe te brinda el nivel de devolución que se hace por día u semana?	<input checked="" type="checkbox"/>	
	METAS		¿Cada mes cuentan con una meta establecida a vender?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	VENTAS		¿El jefe de área da a conocer el reporte de venta del día?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Planeación de ventas	GESTIÓN DEL ÁREA	ATENCIÓN		¿Te brindan capacitación de atención al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	
VENTA			¿Recibe capacitación constante del uso de la CMR, beneficios y formas de pago para los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			
ENTREGA			¿Cuándo se entrega los productos, son revisados delante del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			
ORDEN Y LIMPIEZA			¿Asignan mantener el orden y limpieza según lineales o área?	<input checked="" type="checkbox"/>			
INFORMACIÓN DEL ÁREA		MARKETING	¿Asignan encargados para mantener actualizada las promociones diarias, semanales o mensuales?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		UBICACIÓN	¿Su jefe brinda la ubicación de los diversos productos del área?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		CONOCIMIENTOS TÉCNICOS	¿Cuenta con conocimientos técnicos en el área donde se desempeña?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	¿Recibe capacitación de productos complementarios?	<input checked="" type="checkbox"/>			
CONTROL DE INVENTARIOS		STOCK	¿Al ingresar y antes de salir de turno realizan inventario? ¿Tu jefe brinda información de la llegada, ingreso y ubicación de los productos de tu área en tienda?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		MERMA	¿Tienen información de merma por área al mes? ¿Tienen alguna técnica y/o método de recuperación de merma de productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto: 			Fecha: <i>22/06/2018</i>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: La gestión logística y su relación en la planeación de ventas de la empresa sodimac s.a., Independencia, año 2018.							
Apellidos y nombres del investigador: Arela Huaman Israel Simon							
Apellidos y nombres del experto: <i>Mj Edulht G. Rosales Domínguez</i>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Gestión logística	INDICADORES DE TIEMPO	DISTRIBUCIÓN EN LA ATENCIÓN	¿Le asignan un tiempo de atención establecido?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		DISTRIBUCIÓN DE ORDEN Y LIMPIEZA	¿Tienen conocimiento de los horarios de limpieza y orden?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	INDICADORES DE CALIDAD	PRODUCTO	¿Tienes Conocimientos semanales de los productos top de la tienda? ¿Cuándo vendes un producto driver brindas información de los productos complementarios a los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		NPS	¿Te brindan información del nivel de satisfacción de los clientes y como incrementarlo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD	DEVOLUCIÓN		¿Tu jefe te brinda el nivel de devolución que se hace por día u semana?	<input checked="" type="checkbox"/>	
	METAS		¿Cada mes cuentan con una meta establecida a vender?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	VENTAS		¿El jefe de área da a conocer el reporte de venta del día?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Planeación de ventas	GESTIÓN DEL ÁREA	ATENCIÓN		¿Te brindan capacitación de atención al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	
VENTA			¿Recibe capacitación constante del uso de la CMR, beneficios y formas de pago para los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			
ENTREGA			¿Cuándo se entrega los productos, son revisados delante del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			
ORDEN Y LIMPIEZA			¿Asignan mantener el orden y limpieza según lineales o área?	<input checked="" type="checkbox"/>			
INFORMACIÓN DEL ÁREA		MARKETING	¿Asignan encargados para mantener actualizada las promociones diarias, semanales o mensuales?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		UBICACIÓN	¿Su jefe brinda la ubicación de los diversos productos del área?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		CONOCIMIENTOS TÉCNICOS	¿Cuenta con conocimientos técnicos en el área donde se desempeña?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	¿Recibe capacitación de productos complementarios?	<input checked="" type="checkbox"/>			
CONTROL DE INVENTARIOS		STOCK	¿Al ingresar y antes de salir de turno realizan inventario? ¿Tu jefe brinda información de la llegada, ingreso y ubicación de los productos de tu área en tienda?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		MERMA	¿Tienen información de merma por área al mes? ¿Tienen alguna técnica y/o método de recuperación de merma de productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto: 			Fecha: <i>21-06-18</i>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: La gestión logística y su relación en la planeación de ventas de la empresa sodimac s.a., Independencia, año 2018.								
Apellidos y nombres del investigador: Arela Huaman Israel Simon								
Apellidos y nombres del experto: Dra. Martina Zorala Maria Dobles								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Gestión logística	INDICADORES DE TIEMPO	DISTRIBUCIÓN EN LA ATENCIÓN	¿Le asignan un tiempo de atención establecido?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/			
		DISTRIBUCIÓN DE ORDEN Y LIMPIEZA	¿Tienen conocimiento de los horarios de limpieza y orden?		/			
	INDICADORES DE CALIDAD	PRODUCTO	¿Tienes Conocimientos semanales de los productos top de la tienda? ¿Cuándo vendes un producto driver brindas información de los productos complementarios a los clientes?		/			
		NPS	¿Te brindan información del nivel de satisfacción de los clientes y como incrementarlo?		/			
		DEVOLUCIÓN	¿Tu jefe te brinda el nivel de devolución que se hace por día u semana?		/			
	INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD	METAS	¿Cada mes cuentan con una meta establecida a vender?		/			
		VENTAS	¿El jefe de área da a conocer el reporte de venta del día?		/			
		Firma del experto:			Fecha: 9/06/2018			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: La gestión logística y su relación en la planeación de ventas de la empresa sodimac s.a., Independencia, año 2018.								
Apellidos y nombres del investigador: Arela Huaman Israel Simon								
Apellidos y nombres del experto: Dra. COSTILLA CASTILLO PEDRO								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Gestión logística	INDICADORES DE TIEMPO	DISTRIBUCIÓN EN LA ATENCIÓN	¿Le asignan un tiempo de atención establecido?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/			
		DISTRIBUCIÓN DE ORDEN Y LIMPIEZA	¿Tienen conocimiento de los horarios de limpieza y orden?		/			
	INDICADORES DE CALIDAD	PRODUCTO	¿Tienes Conocimientos semanales de los productos top de la tienda? ¿Cuándo vendes un producto driver brindas información de los productos complementarios a los clientes?		/			
		NPS	¿Te brindan información del nivel de satisfacción de los clientes y como incrementarlo?		/			
		DEVOLUCIÓN	¿Tu jefe te brinda el nivel de devolución que se hace por día u semana?		/			
	INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD	METAS	¿Cada mes cuentan con una meta establecida a vender?		/			
		VENTAS	¿El jefe de área da a conocer el reporte de venta del día?		/			
		Firma del experto:			Fecha: 11/06/18			

“LA GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU RELACIÓN EN LA PLANEACIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA SODIMAC S.A., INDEPENDENCIA, AÑO 2018”.

Instrucciones:

- Marque con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.
- Contestar con sinceridad y claridad.

N	CN	AV	CS	S
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	PREGUNTAS	N	CN	AV	CS	S
1	¿Le asignan un tiempo de atención establecido?					
2	¿Tienen conocimiento de los horarios de limpieza y orden?					
3	¿Tienes Conocimientos semanales de los productos top de la tienda?					
4	¿Cuándo vendes un producto driver brindas información de los productos complementarios a los clientes?					
5	¿Te brindan información del nivel de satisfacción de los clientes y como incrementarlo?					
6	¿Tu jefe te brinda el nivel de devolución que se hace por día u semana?					
7	¿Cada mes cuentan con una meta establecida a vender?					
8	¿El jefe de área da a conocer el reporte de venta del día?					
9	¿Te brindan capacitación de atención al cliente?					
10	¿Recibe capacitación constante del del uso de la CMR, beneficios y formas de pago para los clientes?					
11	¿Cuándo se entrega los productos, son revisados delante del cliente?					
12	¿Asignan mantener el orden y limpieza según lineales o área?					
13	¿Asignan encargados para mantener actualizada las promociones diarias, semanales o mensuales?					
14	¿Su jefe brinda la ubicación de los diversos productos del área?					
15	¿Cuenta con conocimientos técnicos en el área donde se desempeña?					
16	¿Recibe capacitación de productos complementarios?					
17	¿Al ingresar y antes de salir del trabajo realizan inventario?					
18	¿Tu jefe brinda información de la llegada, ingreso y ubicación de los productos de tu área en tienda?					
19	¿Tienen información de merma por área al mes?					
20	¿Tienen alguna técnica y/o método de recuperación de merma de productos?					

Gracias por su colaboración.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	item1	Númerico	8	0	1. ¿Le asignan ...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	item2	Númerico	8	0	2. ¿Tienen con...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	item3	Númerico	8	0	3. ¿Tienes Con...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	item4	Númerico	8	0	4. ¿Cuándo ven...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	item5	Númerico	8	0	5. ¿Te brindan i...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	item6	Númerico	8	0	6. ¿Tu jefe te br...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	item7	Númerico	8	0	7. ¿Cada mes ...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	item8	Númerico	8	0	8. ¿El jefe de á...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	item9	Númerico	8	0	9. ¿Te brindan ...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	item10	Númerico	8	0	10. ¿Recibe ca...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	item11	Númerico	8	0	11. ¿Cuándo s...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	item12	Númerico	8	0	12. ¿Asignan ...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	item13	Númerico	8	0	13. ¿Asignan e...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	item14	Númerico	8	0	14. ¿Su jefe bri...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	item15	Númerico	8	0	15. ¿Cuenta co...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	item16	Númerico	8	0	16. ¿Recibe ca...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	item17	Númerico	8	0	17. ¿Al ingresa...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	item18	Númerico	8	0	18. ¿Tu jefe bri...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	item19	Númerico	8	0	19. ¿Tienen inf...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	item20	Númerico	8	0	20. ¿Tienen alg...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Planeación	Númerico	5	0	pla (Agrupada)	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Logística	Númerico	5	0	Log (Agrupada)	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	productividad	Númerico	5	0	Indicadores de ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	tiempo	Númerico	5	0	Indicadores de ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ON

Yo, **Dr. Tantalean Tapia, Ivan Orlando** docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima, Norte, revisor(a) de la tesis titulada

“LA GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU RELACIÓN EN LA PLANEACIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA SODIMAC S.A., INDEPENDENCIA – 2018” del estudiante Arela Huaman, Israel Simon, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **24 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha 27 de Noviembre del 2018



Tantalean Tapia Ivan Orlando

DNI: **20036332**

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"LA GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU RELACIÓN EN LA PLANEACIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA SODIMAC S.A., INDEPENDENCIA - 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

ARELA HUAMÁN, ISRAEL SIMÓN

ASESOR:

Dr. TANTALEAN TAPIA, IVAN ORLANDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

Resumen de coincidencias

24%

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	13%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
3	Entregado a Esumer In... Trabajo del estudiante	2%
4	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
5	es.slideshare.net Fuente de Internet	1%
6	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1%





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“LA GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU RELACIÓN EN LA PLANEACIÓN
DE VENTAS DE LA EMPRESA SODIMAC S.A., INDEPENDENCIA -
2018”.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

ISRAEL SIMÓN, ARELA HUAMÁN

ASESOR:

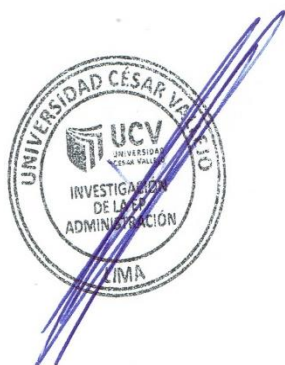
Dr. IVAN ORLANDO, TANTALEAN TAPIA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA – PERÚ

2018

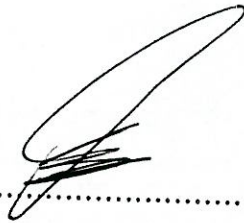


El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
..... ISRAEL SIMON ARELA HUAMAN

cuyo título es:
..... LA GESTION LOGISTICA Y SU RELACION EN
..... LA PLANIFICACION DE VENTAS DE LA EMPRESA
..... SO DIMAC S.A. Independencia - 2018
..... "

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de: 16... (número) Dieciséis.....
(letras).


Lugar y fecha... 27/11/18



.....
Dr. Rosel Cesar Alva Arce
PRESIDENTE



.....
Mg. Lilliana Mairena Fox
SECRETARIO



.....
Dr. Ivan O. Tantalean Tapia
VOCAL

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL :

Sr. ARELA HUAMAN, ISRAEL SIMON

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“LA GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU RELACIÓN EN LA PLANEACIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA SODIMAC S.A., INDEPENDENCIA - 2018”.

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTANDO EN FECHA : 27 de Noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN : 16 (DIECISÉIS)




IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Coordinador de Investigación de la EP de Administración