



**ESCUELA DE POSTGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Influencia de la reingeniería en el proceso de ventas del  
centro comercial Lucy

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAGÍSTER EN GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN**

**AUTORA:**

Br. Vera Rosales, Roxana

**ASESOR:**

Mg. Benítez Palacios, José

**SECCIÓN:**

Ingeniería

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Sistemas basados en gestión de procesos de negocio

**PERÚ - 2016**

Página del jurado

Dr. Leonidas Eduardo Pando Sussoni

**Presidente**

Dr. Hugo Agüero Alva

**Secretario**

Mgtr. José Carlos Benítez Palacios

**Vocal**

## Dedicatoria

A mis padres Lucy y Felipe con amor, por su apoyo constante día a día en mi desarrollo profesional.

A mis hermanos Alcides, Rosa y Dyana por brindarme sus consejos sabios en todo momento de mi vida.

A mis sobrinos Melanie, Carlos y el pequeño Zen, por los gratos momentos que pasamos juntos.

A mis dos grandes amigos Ítalo y Saulo, por la paciencia que me tienen.

## Agradecimientos

A Dios por haberme permitido llegar hasta aquí y haberme dado salud y fuerza para seguir con mis objetivos.

Al ingeniero de la escuela de Pregrado Iván Pérez, por su apoyo en la elaboración de este trabajo.

A uno de mis grandes amigos Fritz por su apoyo y porque aprendí que la distancia no puede romper una amistad.

### Declaración de autenticidad

Yo, Roxana Vera Rosales, estudiante del Programa “Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información” de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 47151351, con la tesis titulada “Influencia de la reingeniería en el proceso de ventas del centro comercial Lucy”

Declaro bajo juramento que:

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

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

Lima, 01 de octubre del 2016.

Roxana Vera Rosales

DNI:47151351

## Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis "Influencia de la reingeniería en el proceso de ventas del centro comercial Lucy", con la finalidad de determinar la influencia de una reingeniería en el proceso de ventas, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Magister en gestión de tecnologías de la información.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Vera Rosales, Roxana

## Índice

Caratula	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de figuras	ix
Índice de apéndices	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I.INTRODUCCIÓN	15
1.1 Antecedentes	17
Antecedentes Internacionales	17
Antecedentes Nacionales	21
1.2 Fundamentación científica	23
Reingeniería.	23
Proceso de ventas.	25
Cálculo de tiempo del proceso de ventas	26
Cálculo de costo del proceso (CPps(i))	27
Cálculo del índice de eficacia del proceso	27
1.3 Justificación	29
Justificación por conveniencia.	29
Justificación Social	29
Justificación por implicancias prácticas.	29
Justificación operativa	29
Justificación económica	29
1.4 Problema	30
1.5 Formulación del problema	32
Problema Principal.	32
Problemas Secundarios.	32
1.6 Hipótesis	32

General.	32
Específicas.	32
1.7 Objetivos	33
General.	33
Específicos.	33
II. MARCO METODOLÒGICO	34
2.1 Variables	35
2.2 Operacionalización de variables	35
2.3. Metodología	37
2.4. Tipo de estudio	79
2.5. Diseño	79
2.6. Población y muestra	80
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	82
2.8 Validación y confiabilidad del instrumento	83
2.9 Método de análisis de datos	87
III.RESULTADOS	89
3.1. Prueba de Hipótesis: He1	90
3.2 Prueba de Hipótesis: He2	95
3.3. Prueba de Hipótesis: He3	100
IV.DISCUSIÓN	105
V. CONCLUSIONES	108
VI. RECOMENDACIONES	111
VII. REFERENCIAS	113
VII. APÉNDICES	119



## Índice de figuras

Figura 1. Proceso de venta del centro comercial Lucy .....	28
Figura 2. Proceso de Ventas actual .....	43
Figura 3. Diagrama de iconos del proceso actual. ....	44
Figura 4. Proceso de ventas de la empresa. ....	45
Figura 5. Diagrama de Causa Efecto Deficiencia Atención de Solicitudes.....	51
Figura 6. Diagrama de Causa Efecto Definición inadecuada del servicio .....	54
Figura 7. Diagrama de Causa Efecto Emisión Manual de Comprobantes .....	57
Figura 8. Tiempo del proceso de ventas actual.....	60
Figura 9. Costo Proceso de Ventas actual .....	60
<b>Figura 10. Eficacia del Proceso de Ventas actual .....</b>	<b>61</b>
Figura 11. Nuevo proceso de ventas.....	64
Figura 12. Nuevo Proceso de Ventas con sus actividades .....	65
Figura 13. Subprocesos del proceso nuevo de ventas.....	67
Figura 14. . Actividades del nuevo proceso de ventas .....	68
Figura 15. . Diagrama de flujo To Be del nuevo proceso de ventas .....	69
Figura 16. Diagrama de iconos del nuevo proceso de ventas.....	73
Figura 17. Diseño de estudio de investigación .....	78
Figura 18. Diseño de estudio de investigación .....	80
Figura 19. Distribución T-Student.....	88
Figura 20. Valor de Tiempo Pre-Test .....	93
Figura 21. Valor de Tiempo Post-Test.....	93
Figura 22. Análisis Comparativo del tiempo en el proceso de ventas .....	94
Figura 23. Contraste de Hipótesis Indicador Tiempo .....	94
Figura 24. Valor de Costo Pre-Test.....	98
Figura 25. Valor de Costo Post-Test .....	98
Figura 26. Análisis Comparativo del Costo en el Proceso de Ventas.....	99
Figura 27. Contraste de Hipótesis del Indicador Costo .....	99
Figura 28. Valor de Eficacia Pre-Test.....	103
Figura 29. Valor de Eficacia Post-Test .....	103
Figura 31. Análisis Comparativo del Índice de Eficacia en el Proceso de Ventas .....	104
Figura 32. Contraste de Hipótesis Indicador Índice de Eficacia .....	104

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las Variables.....	36
Tabla 2 Cuadro resumen de la metodología aplicada en la reingenierí. ....	38
Tabla 3 Cuadro Comparativo de procesos a Escoger .....	41
Tabla 4. Proceso de Ventas de la Gerencia Comercial.....	47
Tabla 5 Problema, Causa y Solución de Servicio Deficiente.....	52
Tabla 6 Problema, Causa y Solución de Emisión manual de comprobante de pago .....	55
Tabla 7 Problema, Causa y Solución de Margen de Ganancia no cuantificado ...	58
Tabla 8 Cuadro de Estadísticas de Servicio Deficiente .....	59
Tabla 9 Cuadro de Objetivos del Nuevo Proceso-centro comercial Lucy.....	63
Tabla 10 Nuevo Proceso de Ventas.....	70
Tabla 11 Diferencias métricas del proceso de ventas .....	74
Tabla 12 Recursos Humanos.....	75
Tabla 13 Materiales y equipos.....	76
Tabla 14 Presupuesto .....	76
Tabla 15 Cuadro Comparativo Métricas Actual vs. Propuesta .....	77
Tabla 16 Promedio de ventas realizadas en el año 2010.....	81
Tabla 17 Indicadores, Dimensiones, Técnicas e Instrumentos .....	83
Tabla 18 Prueba de Aiken.....	86
Tabla 19 Elementos de la población para la hipótesis He1 .....	92
Tabla 20 Prueba de Normalidad Tiempo Pre-Test.....	92
Tabla 21 Prueba de Normalidad Tiempo Post-Test .....	92
Tabla 22 Elementos de la población para la hipótesis He2.....	96
Tabla 23 Prueba de Normalidad Costo Pre-Test.....	97
Tabla 24 Prueba de Normalidad Costo Post-Test.....	97
Tabla 25 Elementos de la población para la hipótesis He3.....	101
Tabla 26 Prueba de Normalidad Índice de Eficacia Pre-Test.....	102
Tabla 27 Prueba de Normalidad Índice de Eficacia Post-Test .....	102

## Índice de apéndices

Apéndice A Matriz de Consistencia .....	120
Apéndice B Matriz de Validación del Instrumento N° 1 .....	121
Apéndice C Matriz de Validación del Instrumento N° 2 .....	123
Apéndice D Matriz de Validación del Instrumento N° 3 .....	125
Apéndice E Organigrama del centro comercial Lucy.....	127
Apéndice F Acta de Reunión.....	128
Apéndice G Entrevista al gerente comercial .....	129
Apéndice H Datos del Centro comercial Lucy .....	130
Apéndice I Datos de comercial la casa del bebé.....	131
Apéndice J Comercial Mariana.....	132
Apéndice K Indicador Tiempo Destinado al Proceso de Ventas Pre-Test.....	133
Apéndice L Indicador Costo Asociado al Proceso de Ventas Pre-test .....	135
Apéndice M Indicador Costo Asociado al Proceso de Ventas Pre-test .....	137
Apéndice N Indicador Tiempo Destinado al Proceso de Ventas Post-test .....	139
Apéndice O Indicador Costo Asociado al Proceso de Ventas Post-test.....	141
Apéndice P Indicador Índice de Eficacia Asociado al Proceso de Ventas Post-test .....	143

## RESUMEN

La investigación trabajo tuvo por objetivo determinar la influencia de la reingeniería en el proceso de ventas del centro comercial Lucy. Se utilizó como indicadores de medición el tiempo, el costo y el índice de eficacia asociados al proceso de ventas. El estudio se justificó operativamente por lograr el aumento de la eficacia del proceso de ventas, y reducir gastos y tiempos innecesarios durante la ejecución de los subprocesos del proceso de ventas.

Se utilizó el tipo de estudio aplicado, con diseño experimental de tipo pre - experimental, por realizar una comparación entre una muestra sin aplicación de la metodología investigada (pre-test) y otra muestra sometida a la reingeniería (post-test). La población está compuesta por el proceso de ventas durante 04 semanas laborales, dado que la población fue muy pequeña se utilizó la prueba t-Student. Las técnicas de datos utilizadas fueron la entrevista y observaciones de campo, los cuales se analizaron con un método de análisis cuantitativo, puesto que todos los datos fueron expresados en valores numéricos.

La aplicación de la reingeniería implicó una disminución de costos y tiempo en un 52.23%. Así mismo se generó un incremento del índice de eficacia, pasando de un 58 % al 80%.

Palabras Claves: Reingeniería, proceso de ventas.

## ABSTRACT

This study aimed to determine the influence of reengineering in the sales process of Lucy mall. It was considered as indicators for measuring the time , cost and efficiency index associated to the sales process . The study is operationally justified to achieve increased efficiency of the sales process , and economically , to reduce unnecessary costs and time during the execution of the threads of the sales process . He was also supported by the theories of process management theory and practice of business reengineering .

The type of applied study used an experimental design pre - experimental , for a comparison between a sample without applying the methodology investigated (pre -test ) and a sample subjected to reengineering (post -test). The population is made up of the sales process for 04 workweeks and because the comparison of means between pre test and post test group at two different times we chose to use the Student t test was performed. Data techniques used were interviews and field observations, which were analyzed by a method of quantitative analysis, since all data were expressed as numerical values.

The application of reengineering implied a reduction of costs and time in a 52.23%. Also an increase in the rate of effectiveness, from 58% to 80% was generated.

Keywords: Process Management, reengineering, process sales.