



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Procesos de producción y ventas en una empresa consultora, Ate
2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Dominguez Jaramillo, Felix Luis (orcid.org/0000-0002-4960-8012)

ASESOR:

Dr. Cardenas Saavedra, Abraham (orcid.org/0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, por darme la fortaleza espiritual y la permanencia de vida día a día; a mis padres, quienes han sido mi fuente de inspiración y apoyo incondicional a lo largo de mi vida. A pesar de la ausencia física de mi padre, su espíritu y sabiduría continúan guiándome en cada paso que doy. A mi madre, quien siempre ha estado presente y ha sido mi roca, agradezco su amor incondicional y su constante aliento para alcanzar mis metas.

No puedo dejar de mencionar a mi esposa, quien ha estado a mi lado en cada etapa de este proyecto. Su paciencia, comprensión y apoyo incondicional han sido el pilar que me ha permitido concentrarme en este trabajo y alcanzar mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mi hermana, agradezco su presencia activa vida y una fuente inagotable de apoyo y motivación. Tus comentarios y sugerencias han enriquecido este trabajo y me han impulsado a buscar siempre la excelencia

Quiero expresar mi sincero agradecimiento por su invaluable orientación en nuestro trabajo de investigación. Su dedicación y conocimiento han sido fundamentales para el éxito del proyecto. Gracias Dr. Abraham Cárdenas Saavedra, por ser un mentor excepcional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Procesos de producción y ventas en una empresa consultora, Ate 2023", cuyo autor es DOMINGUEZ JARAMILLO FELIX LUIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM DNI: 07424958 ORCID: 0000-0002-9808-7719	Firmado electrónicamente por: ACARDENASS el 25- 11-2023 17:32:51

Código documento Trilce: TRI - 0660012





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, DOMINGUEZ JARAMILLO FELIX LUIS estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Procesos de producción y ventas en una empresa consultora, Ate 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
DOMINGUEZ JARAMILLO FELIX LUIS DNI: 08170781 ORCID: 0000-0002-4960-8012	Firmado electrónicamente por: FDOMINGUEZJ el 15- 12-2023 16:33:23

Código documento Trilce: INV - 1433981

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población y muestra	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimientos.....	20
3.6 Método de análisis de datos.....	20
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS.....	49

RESUMEN

Este estudio se enfocó en la mejora de los procesos de producción y las estrategias de ventas de una empresa consultora dedicada a la confección de prendas de vestir en el mercado peruano. El objetivo principal de la investigación fue incrementar la eficiencia en la fabricación y transformación de prendas de vestir, así como desarrollar estrategias de ventas efectivas que aumenten la visibilidad de la marca y, en última instancia, impulsen el crecimiento de las ventas.

La indagación presente tuvo como propósito principal determinar la relación entre Procesos de producción y Estrategias de ventas en la empresa consultora, Ate 2023. La metodología empleada fue de tipo básica, de nivel correlacional, con un enfoque cuantitativo, de un diseño no experimental y de corte transversal. Además, la población fue igual a la muestra ya que estuvo conformada por 50 personas del entorno comercial, para la recolección de información se utilizó como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta que estuvo conformada por 16 ítems resultantes del análisis de las variables de estudio, siendo procesadas en el programa estadístico SPSS v.21, Asimismo fueron validadas por medio del juicio de 3 expertos en la materia y la fiabilidad del Alfa de Cronbach (0.63). Los resultados obtenidos muestran que existe relación entre Procesos de producción y Estrategias de ventas en la empresa consultora, Ate 2023.

La cual fue constatada a través del Rho Spearman (0.896) mostrando una correlación positiva alta entre ambas variables, por otra parte, el nivel de significancia fue de (Sig. = 0.285 < alfa = 0.05).

Palabras clave: Prendas de vestir, producción, ventas, calidad.

ABSTRACT

This study focuses on improving the production processes and sales strategies of a consulting company dedicated to the manufacturing of clothing in the Peruvian market. The main objective of the research was to increase efficiency in the manufacturing and transformation of clothing, as well as to develop effective sales strategies that enhance the brand's visibility and ultimately drive sales growth.

The main purpose of this investigation was to determine the relationship between production processes and sales strategies in the consulting company, Ate 2023. The methodology used was basic, correlational, with a quantitative approach, a non-experimental design, and a cross-sectional cut. Additionally, the population was equal to the sample, consisting of 50 individuals from the business environment. For data collection, a questionnaire was used as the instrument, and the survey was the technique, consisting of 16 items resulting from the analysis of the study variables. The data were processed using the statistical program SPSS v.21. Furthermore, they were validated through the judgment of three experts in the field, and the reliability of Cronbach's Alpha (0.63) was determined. The results obtained indicate that there is a relationship between production processes and sales strategies in the consulting company, Ate 2023.

This was confirmed through Spearman's Rho (0.896), showing a high positive correlation between both variables. On the other hand, the level of significance was (Sig. = 0.285 < alpha = 0.05).

Keywords: Clothing, production, sales, quality.

I. INTRODUCCIÓN

El trabajo actual se ha llevado a cabo con la intención principal de analizar y mejorar el procedimiento de la producción y generar más ventas a la empresa consultora, con el fin de aumentar su eficiencia y calidad en la producción y confección de diversas prendas de vestir, así como desarrollar estrategias de ventas efectivas que incrementen la visibilidad de la marca y aumenten las ventas. Para ello, se llevará a cabo un estudio detallado de la realidad problemática que enfrenta la empresa y se sustentará en estudios de metaanálisis alineados a la administración.

El surgimiento abrupto del virus COVID-19 ha provocado cambios inmensos tanto en la colectividad en general como en el marco comercial en particular. Estos cambios se producen en un entorno conocido como VUCA (volátil, incierto, complejo y ambiguo), el cual requiere una reevaluación constante de las rutinas para poder adaptarse y sobrevivir (García y Esteban, 2020). Estas preferencias en los procedimientos de mejora de la producción y en estrategias de ventas, ya estaban en curso antes de la aparición del COVID-19, pero han experimentado una aceleración significativa, lo que plantea interrogantes sobre su deseabilidad desde una perspectiva social y psicológica (Tisdell, 2017; Villasmil, 2021).

En este entorno, las compañías necesitan fortalecer sus lazos con proveedores y Reinventar la finalidad de sus negocios (Sheth, 2020b). Los encargados de tomar decisiones deben reexaminar sus modelos de negocio, poniendo énfasis en cuanto a los clientes, las propuestas de valor, las competencias y la posible cooperación con otras entidades que podrían ser competidores, reconociendo la interrelación entre todos estos aspectos (Crick y Crick, 2020). Todo esto debe llevarse a cabo de manera ágil, considerando los efectos a largo plazo de estas decisiones y al mismo tiempo creando alternativas para enfrentar la crisis tanto en el presente como en el futuro cercano (Teece et al., 2016). Es esencial reflexionar referente a los elementos esenciales o determinantes para identificar nuevas oportunidades (Gamero y Ostos, 2020).

En este escenario, las empresas deben fortalecer sus relaciones con los proveedores y reajustar la misión de sus negocios (Sheth, 2020b). Los responsables de tomar decisiones deben reevaluar los modelos comerciales de estas compañías enfocan su atención en los clientes, las ofertas únicas, las habilidades y la posible colaboración con otras entidades que podrían ser vistas como competidoras, reconociendo la interrelación entre todos estos aspectos (Crick y Crick, 2020). Este proceso debe llevarse a cabo de manera ágil, considerando los efectos a largo plazo de estas decisiones y al mismo tiempo creando alternativas para superar la crisis tanto en el presente como en el futuro próximo (Teece et al., 2016). Es crucial reflexionar en relación a los elementos o aspectos específicos determinantes para detectar nuevas posibilidades o potenciales chances (Gamero y Ostos, 2020).

La necesidad de investigar este **problema** radica en la importancia de optimizar los procedimientos de manufactura y ventas con el fin de asegurar la competitividad y la viabilidad a largo plazo del negocio a largo plazo en el mercado peruano. En ese sentido, nos preguntamos ¿Cómo mejorar los procedimientos de producción y ventas dentro de la empresa Corporación Alemant Life SAC para establecerse de manera exitosa en el mercado peruano de prendas de vestir? Y la solución es mediante la mejora de los procesos de fabricación, se busca aumentar la eficiencia y calidad de las prendas de vestir, lo cual permitirá entregar nuestros productos que complazcan las exigencias y las perspectivas de nuestros clientes. Por otro lado, la elaboración de tácticas comerciales o la creación de planes de ventas efectivos contribuirá a aumentar la visibilidad de la marca y a captar la atención de un mayor número de clientes potenciales.

En el competitivo mercado peruano de prendas de vestir, las empresas se enfrentan a desafíos constantes para establecerse y destacar entre la competencia. En este contexto, la empresa consultora se ha propuesto como objetivo lograr un posicionamiento exitoso a través de la mejora de sus procesos de producción y ventas. Para alcanzar esta meta, es fundamental realizar un análisis exhaustivo a fin de identificar esas áreas de conveniencia y diseñar estrategias efectivas.

La **justificación** de esta investigación se cimienta en la trascendencia de abordar de manera integral los procesos de producción y ventas en una empresa consultora. La mejora en la producción garantizará el en los procedimientos de mejora de la producción y en estrategias de ventas de recursos, disminución de gastos y agilización de los plazos de entrega más cortos, lo que a su vez permitirá ofrecer prendas de vestir de alta calidad a precios competitivos. Por otro lado, el diseño o la formulación de tácticas comerciales efectivas contribuirá a consolidar el reconocimiento de la marca en el mercado. atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Podemos decir entonces que, algunas de las razones que respaldan la justificación de este estudio, es la competencia en el mercado peruano, considerando que el mercado de prendas de vestir en Perú es altamente competitivo, con la presencia de varias empresas establecidas que ofrecen productos similares. Para que la empresa pueda destacarse y sobresalir en este entorno competitivo, es crucial mejorar sus procesos de producción y ventas.

También la necesidad de diferenciación, es muy importante para la empresa, con el propósito de diferenciarse por medio de sus diseños y la calidad del algodón en todos sus productos. Para lograrlo, es esencial optimizar los procesos de producción para garantizar la excelencia en la fabricación de prendas y, al mismo tiempo, implementar estrategias de ventas efectivas que resalten los atributos únicos de la empresa.

Optimizando la eficacia de los procedimientos de manufactura y ventas, la empresa puede lograr un posicionamiento exitoso en el mercado peruano de prendas de vestir. Esto implica no solo cumplir con las expectativas de calidad y diseño de los clientes, sino también ofrecer un servicio eficiente, tiempos de entrega adecuados y una experiencia de compra satisfactoria.

El mejorar los procesos de producción y ventas permitirá una mejor eficiencia en todos los recursos de la empresa, lo que puede resultar en reducción de costos y maximización de la rentabilidad. Y a adaptación al entorno actual, en donde el mercado y la industria de las confecciones y la moda está en constante evolución y los

consumidores son cada vez más exigentes, es esencial que la empresa está lista para afrontar los desafíos y capitalizar las oportunidades del mercado.

El **objetivo** de esta investigación es mejorar y optimizar los diversos procedimientos de elaboración y/o producción de la compañía para mejorar la eficacia o incrementar la eficacia empresarial y calidad de las prendas de vestir, y con ello desarrollar estrategias de ventas efectivas para incrementar la claridad de nuestra marca y aumentar las ventas de la empresa consultora para alcanzar una posición destacada en el mercado peruano de prendas de vestir.

Con ello, se plantea que la aplicación de mejoras en la fabricación o la producción y formulación de estrategias de ventas efectivas contribuirán significativamente al posicionamiento exitoso de la empresa consultora en el mercado peruano de prendas de vestir. Se espera que estas acciones permitan incrementar la eficiencia en la producción, mejorar la calidad de las prendas, aumentar la visibilidad de la marca y generar un aumento considerable en las ventas.

En resumen, la empresa consultora se enfrenta al desafío de mejorar sus procesos de producción y ventas para lograr un posicionamiento exitoso en el competitivo mercado peruano de prendas de vestir. El propósito de este estudio de investigación su meta es mejorar la eficacia en el proceso productivo, desarrollar estrategias de ventas efectivas y posicionar a la empresa como líder en calidad y diseño. A través de un enfoque cuantitativo y cualitativo, se buscará identificar áreas de mejora, implementar acciones correctivas y evaluar los resultados obtenidos. La realización de esta investigación contribuirá al crecimiento y desarrollo sostenible de la empresa, así como al fortalecimiento de su posición en el mercado.

II. MARCO TEÓRICO

Para se busca enmarcar y respaldar esta investigación mediante el desarrollo de un marco conceptual que resuma los estudios previos y antecedentes relacionados investigados tanto a escala nacional como internacional, junto con teorías y enfoques conceptuales pertinentes.

Según Fernández, Avella y Fernández (2006), un proceso productivo es un conjunto de actividades en las que uno o más factores de producción se transforman en un producto. Este cambio significa creación de riqueza. Aumento de valor de los componentes o insumos comprados por la compañía. De esta manera, los materiales adquiridos son de mayor valor, lo que puede satisfacer mejor el apetito de la clientela durante el proceso de producción.

En este sentido, Chase, Jacobs y Aquilano (2004) definen un proceso de producción como un sistema que utiliza recursos para transformar insumos en productos deseados. Estas entradas pueden ser materias primas, clientes o productos terminados de otros sistemas.

El evaluador de gestión clásico Chiavenart (1993) define el proceso de producción como la forma en que una empresa organiza a los agentes y lleva a cabo los flujos de producción. Esto significa que los materiales y las materias primas salen del almacén y llegan al almacén como productos terminados.

De manera similar, Riggs (2001) confirma que los llamados sistemas de producción consisten en procesos de diseño en los que los elementos se transforman en productos útiles.

Tellis, Redondo y Pauwels (2002) describen las características del producto anunciado, las comunicaciones realizadas para darlo a conocer y establecer suposición en el mercado, los canales de distribución elegidos para acercar el producto al cliente y el efecto del producto. se considera de la siguiente manera. La fijación de precios es tanto una herramienta de marketing como una estrategia de publicidad, con la finalidad de satisfacer las exigencias de los consumidores y de la clientela para generar ingresos para las empresas.

Escalante, J. (2005), en su estudio experimental titulado "Control de Calidad Aplicado al proceso de producción de una empresa aplicada a la productividad de prendas de vestir", plantea la relevancia o significancia de las empresas en la industria textil. La perspectiva o la orientación principal de esta labor es la inspección o valoración de la calidad de los productos fabricados, con el fin de establecer un modelo de control que mejore el proceso de fabricación en la empresa Run. Este modelo establece los parámetros de calidad, identifica defectos en el proceso productivo y determina acciones correctivas a implementar.

(Baca et al., 2022) La industria textil desempeña un papel crucial en la economía mundial y en la configuración de acuerdos comerciales internacionales. Se ha convertido en un pilar económico fundamental en el siglo XXI, incrementando significativamente la fuerza laboral a nivel global, representando entre el 30% y el 40% de la fuerza laboral total. Esto la posiciona como un elemento esencial en las naciones en desarrollo. La pandemia ha motivado a las empresas a desarrollar mayor resiliencia, adoptando enfoques sostenibles en la producción para satisfacer la creciente demanda. Asimismo, han recurrido a canales en línea sin contacto, mostrando una mayor flexibilidad en sus operaciones.

(Campo et al., 2020) Los desafíos vinculados a la planificación de la producción agregada se abordan mediante diferentes tácticas, clasificables en tres categorías principales: estrategias de equilibrio, estrategias de alcance y estrategias mixtas. Las estrategias de equilibrio o nivel tienen como objetivo mantener constantes tanto el número de empleados como la tasa de producción. Estas estrategias hacen uso de inventarios, gestionan carteras de productos con demandas complementarias, fomentan el aumento de la demanda y recurren a órdenes pendientes como soluciones para adaptarse a las fluctuaciones en la demanda.

(Advincula et al., 2022) A nivel mundial, la industria textil abarca alrededor de 7,2 millones de empresas, con aproximadamente el 90% de ellas consideradas pequeñas y medianas empresas (pymes). Estas pymes desempeñan un rol esencial al contribuir con más de la mitad del Producto

Interno Bruto (PIB) a nivel global. Además, estas compañías son responsables de generar aproximadamente de 65 millones de empleos, tanto directos como indirectos. En Lima, Perú, cerca del 69% de las industrias textiles tienen su base. Del total, el 71% se dedica al sector de confección y tienen fuertes vínculos con otros sectores, como el turismo, la agricultura, la fabricación de maquinaria textil, la industria petroquímica, la tecnología, equipos informáticos, impresión y papel, plásticos, energía, logística e incluyen transporte y distribución.

(Kassner & Yaneth, 2019) En Colombia, las actividades manufactureras tienen un impacto importante en la economía, contribuyendo en promedio con un 14,5% al Producto Interno Bruto (PIB) del país. Estas actividades son especialmente significativas debido a su efecto multiplicador en otras áreas de la economía nacional, como señalan Rebolledo, López y Velasco en 2013. En la actualidad, el sector textil y de confección representa más del 5% del total de las exportaciones de Colombia, aunque este porcentaje aún es relativamente bajo en comparación con otros sectores. Sin embargo, este sector es un importante generador de empleo, brindando trabajo a más de 130.000 personas. En los últimos años, las exportaciones de este sector han experimentado un crecimiento significativamente superior al del mercado global, según el informe del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de 2009. Además, en 2013, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) elaboró un informe que permitió explorar las expectativas de los empresarios pertenecientes al Clúster Textil Confecciones en relación con la generación de empleo y analizar las condiciones laborales que estarían dispuestas a ofrecer a las personas que se encuentran en situaciones específicas o contextos particulares de pobreza y fragilidad económica.

(Advincula et al., 2022) El sector textil en Perú se distingue por su alto dinamismo, ya que reúne a una parte considerable de la Población Económicamente Activa (PEA) en el ámbito manufacturero. Además, está integrado en cadenas de producción que se extienden hacia adelante, conectándose con industrias complementarias, y hacia atrás, relacionándose con proveedores, incluso de otras regiones. Esta situación subraya la importancia de la competitividad en términos de calidad para las empresas de

escala pequeña y mediana (pymes) que operan en esta industria. Las pymes del sector textil han propuesto diversas estrategias que reflejan su inquietud por encontrar apoyo que les permita alcanzar la estabilidad financiera en el corto y mediano plazo.

(Peña-Asenjo et al., 2022) Una de las dificultades o retos significativos en la industria textil en América Latina se relaciona con la gestión de las operaciones productivas, lo que conlleva problemas como retrasos en las entregas, escasez de recursos y un aumento de los costos, entre otros inconvenientes. Para abordar este escenario dio lugar a la realización o ejecución un estudio basado en una revisión sistemática que se centró en investigaciones relacionadas con empresas textiles que consideran la planificación como un elemento central en sus procesos, aprovechando especialmente los pronósticos de la demanda.

(Avendefio Delgado et al., 2022) En América Latina, varios países se destacan como productores de textiles y han experimentado un aumento en sus mercados potenciales. Este crecimiento ha sido impulsado por una demanda interna en constante aumento, una economía en expansión y un mayor poder adquisitivo de la población. Entre los países destacados, Brasil ha experimentado un notable crecimiento en el mercado de fibras naturales y artificiales. Por otro lado, Perú se destaca como el principal exportador en América del Sur de algodones Pima y Tanguis, así como de fibras diferenciadas procedentes de sus camélidos andinos.

A pesar de los desafíos que surgieron como efecto de la pandemia de COVID-19, las perspectivas para la región de América Latina son favorables, con un pronóstico de crecimiento del 7.2%, alcanzando un valor de 221 mil millones de dólares para el año 2021. Para capitalizar este escenario positivo, los sectores textiles en los países de la región deben encarar el desafío dinamismo del mercado de manera competitiva y sostenible.

(Acosta-Villegas et al., 2022) En la época actual, las estrategias de producción tienen un rol fundamental para guiar eficazmente una empresa y contribuir a sus metas. Estas estrategias se encargan de asignar todos los recursos requeridos para la fabricación de productos. La falta de estrategias

para controlar los costos y los ingresos, así como la carencia de entendimiento de las exigencias para lograr su lealtad y la expansión en nuevos mercados, pueden llevar al sector a experimentar un retroceso económico. Además, surgen problemas relacionados con las estrategias tácticas y operativas, lo que plantea desafíos significativos dentro de la empresa.

(Médico et al., 2018) En la última década, los ingresos generados por las compañías del rubro textil a través de la comercialización de sus productos peruanos enfocadas en la exportación han disminuido debido a problemas relacionados con la calidad de los productos, precios altos y retrasos en las entregas. Estos problemas han impactado negativamente en la competitividad del sector textil. En respuesta a esta situación, se realizó una investigación con el propósito de incrementar la competitividad, mejorar el rendimiento en el uso de recursos y elevar el estándar de atención al cliente en una empresa peruana en análisis.

(Mas et al., 2023) La industria textil de Perú desempeña un papel destacado al representar el 12% de las exportaciones no tradicionales del país, y su principal mercado al que se dirigen es Estados Unidos. Además, los textiles peruanos cuentan con una rica y distinguida historia. A continuación, investigaremos las cualidades que los hacen destacar

(Hidalgo et al., 2022) Este informe describe la operatividad de los procesos logísticos de una compañía dentro del sector textil se ha visto afectada debido a la carencia de mantenimiento en uno de sus procesos de producción durante la pandemia. En respuesta a esta problemática, se formula una sugerencia de mantenimiento preventivo con el objetivo de disminuir las interrupciones no programadas en las máquinas utilizadas en la fabricación del producto en cuestión. Esta recomendación de mantenimiento se ha desarrollado a través de la observación, la recopilación de datos y entrevistas abiertas, y se basa en un análisis de los aspectos críticos de las máquinas, los cuales se pueden identificar mediante un diagrama de Pareto.

Etzel (2006) señala que “el uso de estrategias publicitarias es una forma de estimular la demanda de productos, impulsar las ventas privadas y cerrar la publicidad”.

Según Gázquez y Sánchez (2006), las estrategias publicitarias juegan un papel fundamental para atraer a los consumidores a las tiendas y, por tanto, pueden influir en la conducta de la clientela en el momento de adquirir productos.

(Martínez, 2012) La comunicación de marketing desempeña un papel fundamental en las entidades dentro del sector textil y de la fabricación de calzado deportivo. La atención en su estrategia de comunicación se concentra en la divulgación, la gestión de la imagen pública y las actividades promocionales. En este sector, que alberga marcas influyentes a nivel global como Nike y Adidas, estos elementos son esenciales. Por ejemplo, un informe de la consultora IMOP en España, a finales de 2011, para evaluar la presencia de empresas patrocinadoras en deporte y cultura, destacó que estas dos marcas ocupan los primeros lugares en notoriedad espontánea, mostrando una presencia destacada.

(Paricio Esteban et al., 2019) El mundo de la moda ha presenciado una transformación significativa en su enfoque de comunicación, principalmente impulsada por el entorno digital. En este ámbito, los sitios web y los espacios de prensa se han convertido en pilares esenciales para las estrategias de la gestión de la imagen pública corporativa del sector de la moda. Estos canales interactivos facilitan el diálogo con los distintos actores involucrados, conocidos como partes interesadas.

La mejora constante está ligada a la calidad, por lo que Deming, W (2005) define la excelencia como “Un bien o servicio de excelencia que apoya a uno y crea un mercado bueno y sostenible”. Deming dice que mejor calidad significa mayor productividad, lo que se traduce en competitividad a largo plazo. Mejor calidad significa menos errores, menos demoras, menos tiempo y materiales desperdiciados y menores costos. Los costos reducidos conducen a una mayor productividad, lo que a su vez conduce a una mayor penetración en el mercado y una ventaja competitiva, resolviendo así los problemas que pueden afectar el

desarrollo futuro de la organización. Deming dijo que los gerentes, no los colaboradores, eran la fuente principal de aumento de la rendimiento y producción si las variables individuales y organizacionales se gestionan adecuadamente. La calidad también es fundamental en conjunto de cada producto y/o servicio, sino también para la forma en que trabajan las personas, cómo operan las máquinas y cómo se utilizan los sistemas y procesos.

Según la teoría de Deming, cualquier empresa debe mejorar continuamente su gestión para alcanzar un nivel empresarial competitivo y convertirse en un modelo a seguir para otras empresas.

Lean Manufacturing, originado en Japón, se concentra en eliminar desperdicios y mejorar continuamente los procesos. Shingo (1996) destaca que el enfoque se basa en identificar y eliminar actividades que no aportan valor, lo que se traduce en una producción más eficiente y costos reducidos.

La coordinación y control de la cadena de abastecimiento es crucial para mejorar los procedimientos de producción y ventas en la industria de prendas de vestir. Christopher (2016) señala que una cadena de suministro bien coordinada y sincronizada puede aumentar la disponibilidad de productos, reducir los costos de inventario y agilizar la entrega de pedidos.

De acuerdo con Lambert y Cooper (2000), la gerencia de la cadena de suministro (GCS) engloba diversas funciones y procesos, que incluyen la planificación de necesidades, la adquisición, la comercialización, la administración de conexión con proveedores, la administración de inventario, el transporte de ingreso y salida, el reparto y las intervenciones en diversas compañías de todos los sectores.

Considerando la visión de Christopher (2016), se entiende que un proceso de control logístico abarca la totalidad del manejo de la repartición de inventario, iniciando en su adquisición hasta llegar al punto del consumidor. Podemos decir en otras palabras, los desarrollos logísticos implican los flujos de la labor y la inspección de la mercadería desde el inicio de su producción y compra, hasta su utilización final, naturalmente por parte del consumidor.

Estos procesos logísticos son fundamentales para establecer una relación eficiente entre la producción y la circulación de productos. Un enfoque exitoso en los procesos logísticos debe abordar diversos aspectos de la productividad, como el período, el precio y la calidad. Entonces la empresa logra coordinar eficazmente estos desarrollos logísticos, se obtiene un seguimiento integral del artículo a lo largo de la productividad, gasto, acopio y extinción. Además, un desarrollo logístico pragmático también depende de la colocación geográfica conveniente de todos los activos dentro de la planificación (Rushton, Croucher y Baker, 2014).

Por otro lado, Farahani, Rezapour y Kardar (2011) señalan que un proceso logístico se esfuerza por determinar la solución óptima de un problema para la fabricación y repartición de bienes, analizar la utilización de los recursos del mercado. La empresa está obligada a participar en este proceso, debe tomar en cuenta la ubicación de varios factores relacionados con estas regiones al evaluar el producto, como los costos de producción, personal, tiempo y costo de descarga y almacenamiento, incluidos los costos y el espacio. También se deben considerar entre la calidad de la producción y los centros de transporte eficientes.

Enfoques de mercadeo dentro del ámbito de la moda: Para elevar las ventas y la competitividad, resulta esencial implementar tácticas de mercadotecnia que generen resultados positivos en la industria de la confección. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el marketing en el ámbito de la moda debe enfocarse en la segmentación del mercado, la diferenciación de productos y la consolidación de una marca sólida para atraer y fidelizar a los clientes.

Benchmarking en la industria de la moda: El benchmarking se posiciona como una herramienta clave para identificar las prácticas más destacadas en la industria textil y mejorar tanto los procedimientos de manufactura como los planes de comercialización. Según Camp et al. (2012), esta herramienta permite comparar el desempeño de una empresa con los líderes del mercado y adoptar las prácticas más exitosas para lograr la excelencia operativa.

Innovación en la industria de la moda: La innovación desempeña un papel fundamental en el perfeccionamiento de los procesos de producción y ventas en el sector de la fabricación de prendas de vestir. Tal como señala Tungate (2014), la innovación en diseño, materiales y procesos puede ayudar a las empresas a destacarse en el mercado y generar demanda entre los consumidores.

Para mejorar los procesos de producción y ventas en la industria de prendas de vestir, es fundamental contar con una base teórica robusta que englobe conceptos como Lean Manufacturing, gestión de la cadena de suministro, estrategias de marketing, benchmarking e innovación. Estos conceptos juegan un papel esencial en la consolidación de una posición sólida en el mercado peruano de prendas de vestir.

Según Cáceres (2018), La dirección de la fabricación y operaciones dentro del ámbito industrial textil resulta fundamental para optimizar los procesos y asegurar una producción eficaz. El autor resalta la relevancia de la organización y supervisión de la manufactura y gestión de la producción, así como la adopción de metodologías como Lean Manufacturing para eliminar desperdicios y potenciar la productividad.

En el contexto peruano, Arévalo (2020) Destaca la relevancia de las tácticas de mercadotecnia en la industria de prendas de vestir. El autor resalta la necesidad de segmentar el mercado, diferenciar los productos y construir una marca sólida para captar y retener a los clientes en un mercado altamente competitivo.

Además de las referencias nacionales, las perspectivas extranjeras también aportan valiosos conocimientos. Shingo (1996), en su estudio sobre el Sistema de Producción Toyota, destaca la importancia de eliminar procedimientos que no generan valor en los procesos de producción, un enfoque ampliamente adoptado en diversas industrias, incluida la textil, para mejorar la eficiencia y recortar costos.

En lo referente a la gestión logística y de abastecimiento, Christopher (2016) resalta que una cadena bien coordinada y sincronizada puede mejorar la disponibilidad de productos, reducir los costos de inventario y agilizar la entrega.

de pedidos, aspectos cruciales para una producción y distribución eficientes en la industria textil.

Finalmente, el benchmarking y la innovación también tienen un papel significativo en el perfeccionamiento de los procedimientos de manufactura y ventas. Camp et al. (2012) destacan que el benchmarking permite comparar el desempeño de la empresa con los líderes del mercado y adoptar las mejores prácticas para alcanzar la excelencia operativa. Además, Tungate (2014) resalta la importancia de la innovación en diseño, materiales y procesos en la industria de la moda, como medio para diferenciarse y generar demanda entre los consumidores.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Este trabajo de investigación fue clasificada como una investigación aplicada, cuyo propósito es resolver un problema específico relacionado con la mejora continua en el área logística y la técnica de producción. Siguiendo la definición de Tamayo y Tamayo (2006), esta investigación aplicada también se considera activa o dinámica debido a los hallazgos y contribuciones teóricas que se obtienen a partir del estudio.

El enfoque de investigación adoptado se clasificó como no experimental, siguiendo la definición propuesta por Hernández et al. (2003). Este enfoque implica la observación de fenómenos en su entorno natural sin manipular intencionalmente variables, permitiendo un análisis posterior de los mismos.

El enfoque de investigación contó con un carácter cuantitativo, al centrarse en el estudio de elementos físicos como los cables de fibra óptica y su perspectiva y su impacto en los procedimientos de manufactura, considerados como la variable dependiente. Según la definición proporcionada por Valderrama Mendoza (2002), el enfoque cuantitativo se aplica en ciencias físicas y naturales, empleando un método deductivo y análisis estadístico de observaciones.

El desarrollo de la investigación se realizó a través de un diseño longitudinal, enfocado en el estudio continuo de mejoras en los procesos a lo largo del tiempo. Este enfoque considera datos de años anteriores y evoluciona para optimizar los procesos de producción en el presente. De acuerdo con la definición de Valderrama Mendoza (2002), el diseño longitudinal se emplea para observar cambios en variables específicas o en las relaciones entre ellas a lo largo de un período de tiempo.

En este trabajo se utilizó un **enfoque cuantitativo**, debido a que se analiza y recopila información cuantitativa sobre las variables de investigación, indagando así la posible relación entre las variables discutidas en el marco teórico. (Sánchez, N. y Sifuentes, A., 2018)

El diseño de investigación propuesto siguió un enfoque transversal no experimental, según la definición de Babativa (2017). Esta metodología involucra la obtención de datos sobre variables observadas en el marco teórico en un único momento y tiempo específico.

Fue de naturaleza correlacional y descriptiva, de acuerdo a Babativa (2017), lo que implica evaluar el vínculo entre dos o más variables dentro de un contexto específico y describir las propiedades y características de un fenómeno sujeto a análisis.

Las técnicas de **hipótesis deductivas** se utilizaron para concluir que una hipótesis deduce, contrasta o confirma, y que un evento confirma la hipótesis. Como afirma Pérez (2018), las hipótesis son especulativas y usualmente especulativas. Su trabajo es comparar la hipótesis inicial con la hipótesis deductiva y ver si coinciden con la situación actual.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Procesos de producción

Dimensión 1: Gestión de la cadena de suministro

Se describe como una serie completa de procesos y actividades destinadas a coordinar de manera eficaz y eficiente la circulación de materiales, información y recursos desde los proveedores hasta los clientes finales. Engloba la planificación, adquisición, fabricación, almacenamiento y distribución de los productos.

Dimensión 2: Garantía de calidad

Se refiere a las medidas y procedimientos establecidos para garantizar que los productos satisfagan con los niveles de calidad requeridos previamente definidos. Implica la inspección, supervisión y evaluación del control de calidad de los productos durante todas las etapas del flujo de producción, desde la etapa inicial con la materia prima hasta la fase final con el producto

completo, con el objetivo de garantizar el cumplimiento de los estándares y especificaciones establecidos.

Indicadores de la Administración de la cadena de suministro
Indicador 1: Número de proveedores confiables y eficientes.
Indicador 2: Tiempo de espera promedio de suministros.

Indicador 3: Índice de productos no conformes en la etapa de producción.
Indicador 4: Lapso promedio de producción por unidad.

Indicadores Control de calidad

Indicador 1: Porcentaje de prendas de vestir que cumplen con los estándares de calidad establecidos.

Indicador 2: Número de devoluciones o reclamaciones de clientes por problemas de calidad.

Indicador 3: Frecuencia de inspecciones de calidad durante el proceso de producción.

Indicador 4: Porcentaje de capacitación del personal en control de calidad.

Variable 2: Estrategia de venta

Dimensión 1: Mercadeo y promoción

Definición de la dimensión de mercadeo y promoción: Se refiere a las acciones y estrategias diseñadas para ubicar y promocionar los bienes o servicios ofrecidos por una compañía en su mercado objetivo. Esta dimensión abarca la identificación de segmentos de mercado, la creación de mensajes persuasivos, la elección de canales de comunicación eficaces y la ejecución de campañas publicitarias, promociones y relaciones públicas para atraer e influenciar a clientes potenciales.

Dimensión 2: Vías de distribución

Definición de la dimensión de vías de distribución: Hace referencia a los diversos métodos y trayectos utilizados para que los artículos y prestaciones ofrecidos lleguen a los compradores últimos. Engloba la selección y gestión de intermediarios, como mayoristas y minoristas, así como la planificación logística para llevar los productos a los puntos de venta. También involucra la

implementación de estrategias de comercio electrónico y venta en línea, si resultan pertinentes.

Indicadores Marketing y promoción

Indicador 1: Presencia en redes sociales y número de seguidores. Indicador 2: Número de campañas publicitarias implementadas.

Indicador 3: Porcentaje de conversión de leads a clientes.

Indicador 4: Número de colaboraciones con influencers o marcas reconocidas.

Indicadores Canales de distribución

Indicador 1: Número de tiendas minoristas que distribuyen los productos. Indicador 2: Porcentaje de ventas a través de canales en línea.

Indicador 3: Número de alianzas estratégicas con distribuidores o mayoristas.

Indicador 4: Porcentaje de clientes recurrentes.

3.3 Población y muestra

Población y muestra: Será censal y se considerará el total de los colaboradores de una empresa del sector textil, siendo un total de 50 personas.

Según la definición de Arias (2006, p. 81), Una población se caracteriza como un conjunto de elementos, ya sea limitado o ilimitado, que comparten características o atributos específicos o características comunes, a partir del cual se derivan conclusiones comprensivas en la investigación". Esto se fundamenta en la relación entre el problema y el objetivo del estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó un cuestionario estructurada como la técnica principal para recopilar datos. También se pueden complementar con análisis documental y entrevistas.

Los instrumentos:

Se utilizó un cuestionario que constaba de 16 ítems y se utilizó la escala de Likert para evaluar las variables relacionadas con el proceso de producción. Se incluyeron 8 ítems de tipo Likert para esta variable y se siguieron los mismos procedimientos para la segunda variable, estrategia de venta, que también contó con 8 preguntas.

Validez

En lo que respecta a la validez de los instrumentos, se realizó una evaluación por parte de un profesional experto en administración. Este experto revisó y valoró cada una de las encuestas para garantizar su validez.

Siendo los siguientes:

- a) Dr. Abraham Cárdenas Saavedra
- b) Dr. Julio César Manrique Cespedes
- c) Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano

Confiabilidad

Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach durante el proceso de evaluación de la confiabilidad de la herramienta de investigación. Su propósito es establecer la consistencia y homogeneidad global de las preguntas en el cuestionario desarrollado.

Para garantizar la fiabilidad de la herramienta, se realizó una prueba inicial en la que participaron 50 colaboradores. Esta fase piloto permitió evaluar la coherencia entre los distintos elementos de la herramienta y establecer la confiabilidad de la información obtenida de las respuestas proporcionadas por los encuestados.

Confiabilidad de instrumento de Aplicación de procesos de producción

Los resultados del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach del cuestionario en su versión 1 (V1), aplicado a una muestra de 50 colaboradores de la empresa en 2023, arrojaron un valor de 0.63. Este valor llevó a la conclusión de que el

cuestionario es confiable y apropiado para su implementación en los encuestados de esta muestra.

Confiabilidad de instrumento de Aplicación de estrategia de ventas

Los resultados del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach del cuestionario de la versión 1 (V1), aplicado a una muestra de 50 colaboradores de la empresa 2023. El valor obtenido fue 0.67, lo que llevó a la conclusión de que el cuestionario es altamente confiable y adecuado para su aplicación a los encuestados de la muestra.

Instrumentos de recolección de datos

3.5 Procedimientos

Se ejecutó un cuestionario piloto con la participación de 10 trabajadores actualmente empleados en la empresa. En la fase posterior, correspondiente al desarrollo del proyecto, se aplicarán los instrumentos a toda la población o muestra previamente definida. Luego, se procederá al análisis de los datos recopilados y a la discusión, teniendo en cuenta los antecedentes relevantes, con el objetivo de obtener los hallazgos finales del estudio.

3.6 Método de análisis de datos

En este trabajo de investigativo se hizo uso del software SPSS versión 26 para analizar la información recolectada. Se realizó una evaluación minuciosa de la distribución de frecuencias con la finalidad de examinar los aspectos descriptivos presentes en los datos. Además, en la encuesta dirigida a los 50 colaboradores, se utilizará Se empleará la prueba de Spearman para evaluar las correlaciones para evaluar las correlaciones entre las variables y sus respectivas dimensiones.

3.7 Aspectos éticos

En el transcurso de esta investigación, se ha prestado una atención especial a la introducción, asegurando la inclusión de prácticas éticas y comportamientos aceptables en la ejecución del trabajo. Se han seguido las normas de estilo de la séptima edición del formato APA para realizar las citas, garantizando la inclusión del año y el autor en cada cita, y esta misma información se ha incorporado en los fundamentos conceptuales.

Además, se ha tomado en cuenta la guía proporcionada por la Universidad César Vallejo. El trabajo, que incluyó la realización de encuestas y la implementación de los pasos de la organización, se ha llevado a cabo de manera coherente y cumpliendo con todas las normativas correspondientes.

IV. RESULTADOS

Objetivo Específico 1

La relación existente entre aplicación del proceso de producción en la empresa consultora, Ate 2023.

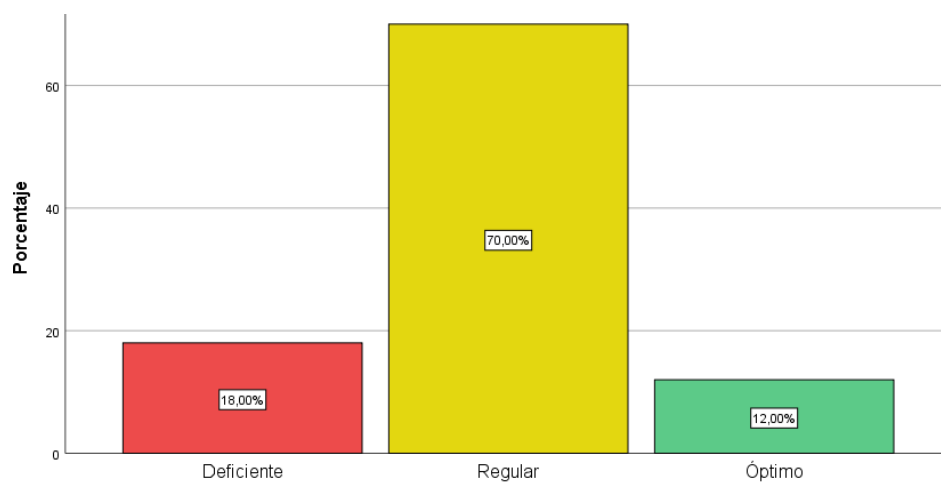
Tabla 1

Niveles para la variable 1: Procesos de Producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	9	18,0	18,0	18,0
	Regular	35	70,0	70,0	88,0
	Óptimo	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 1

Porcentajes de niveles para la variable Procesos de Producción



La tabla 1 y figura 1, se puede apreciar que, de un total de 100% de personas encuestadas, el 12% mencionan que el nivel de Procesos de Producción es óptimo, el 70% dice que es regular y el 18% indican que es deficiente.

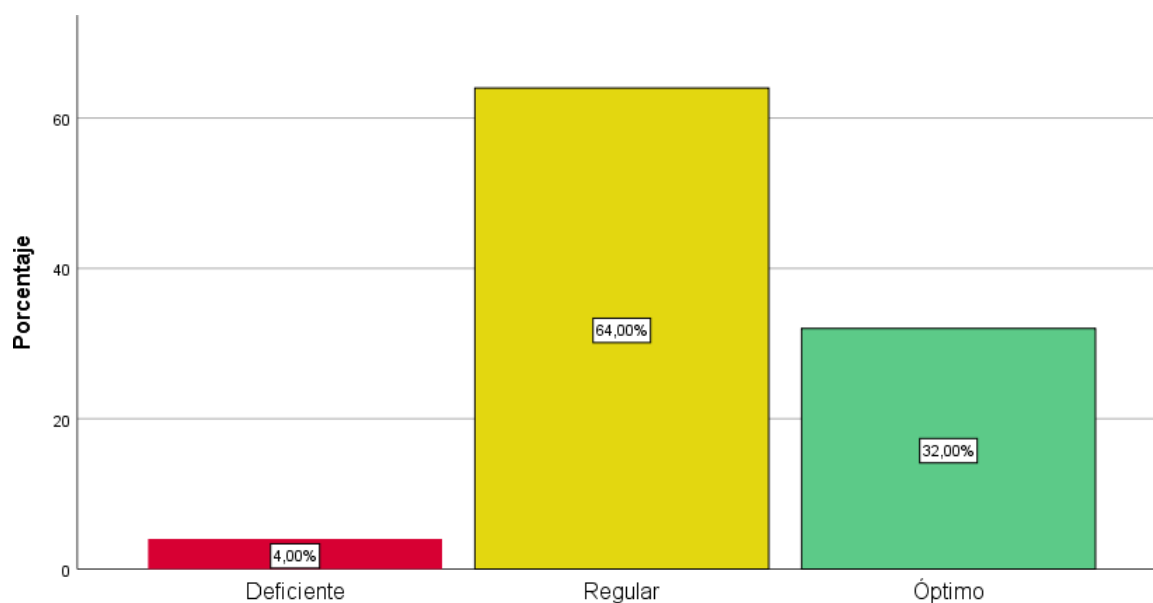
Tabla 2

Niveles para la dimensión 1: Gestión de la cadena de suministros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	4,0	4,0	4,0
	Regular	32	64,0	64,0	68,0
	Óptimo	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 2

Porcentajes de niveles para la dimensión Gestión de la cadena de suministros



En relación con la tabla 2 y la figura 2, se observa que, de un total del 100% de encuestados, el 32% considera que el nivel de gestión de la cadena de suministro es óptimo, mientras que el 64% lo describe como regular y el 4% restante lo percibe como deficiente.

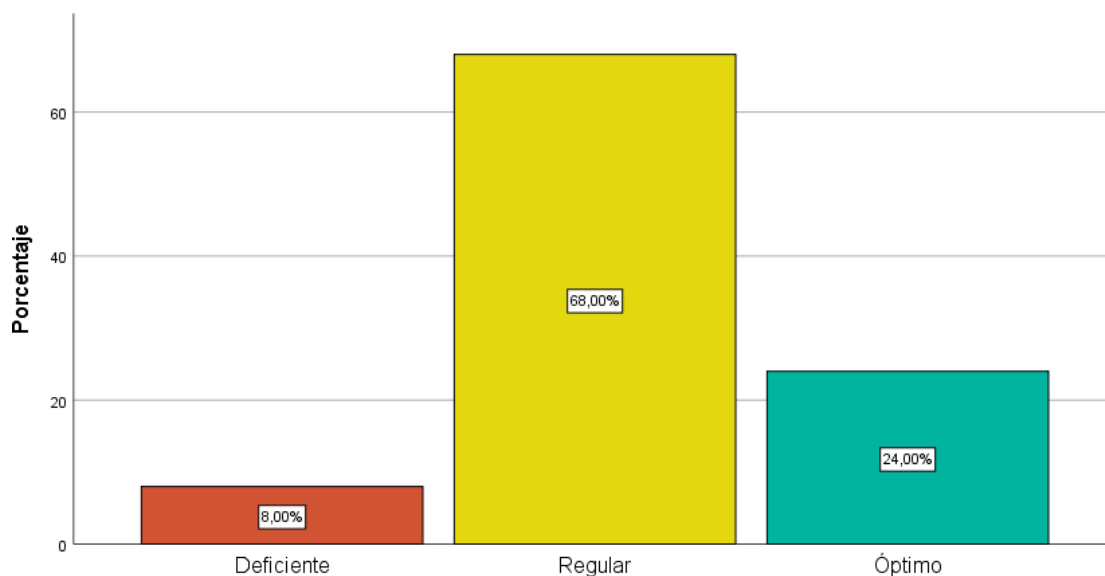
Tabla 3

Niveles para la dimensión 2: Control de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	8,0	8,0	8,0
	Regular	34	68,0	68,0	76,0
	Óptimo	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 3

Porcentajes de niveles para la dimensión Control de calidad



En cuanto a la tabla 3 y la figura 3, se observa que, del 100% de encuestados, el 24% considera que el nivel de control de calidad es óptimo, mientras que el 68% lo describe como regular y el 8% restante lo percibe como deficiente.

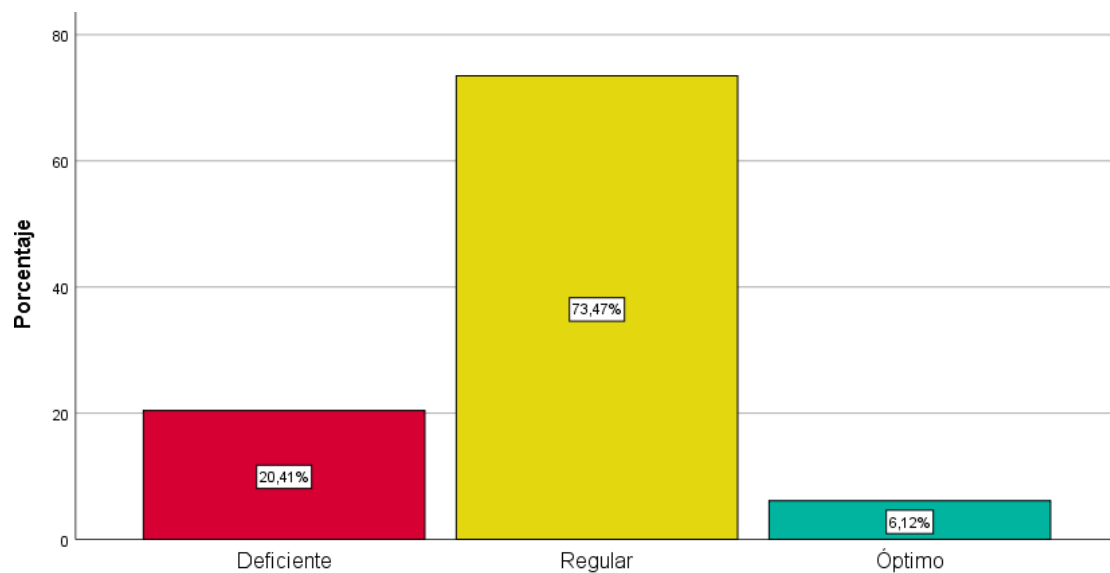
Tabla 4

Niveles para la variable 2: Estrategias de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	10	20,0	20,4	20,4
	Regular	36	72,0	73,5	93,9
	Óptimo	3	6,0	6,1	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,0		
Total		50	100,0		

Figura 4

Porcentajes de niveles para la variable Estrategias de ventas



Ahora para la tabla 4 y figura 4, se puede apreciar que, del 100% de personas encuestadas, el 6.12% indican que el nivel de la Estrategia de venta es óptimo, el 74.47% dice que es regular y el 20.41% indican que es deficiente.

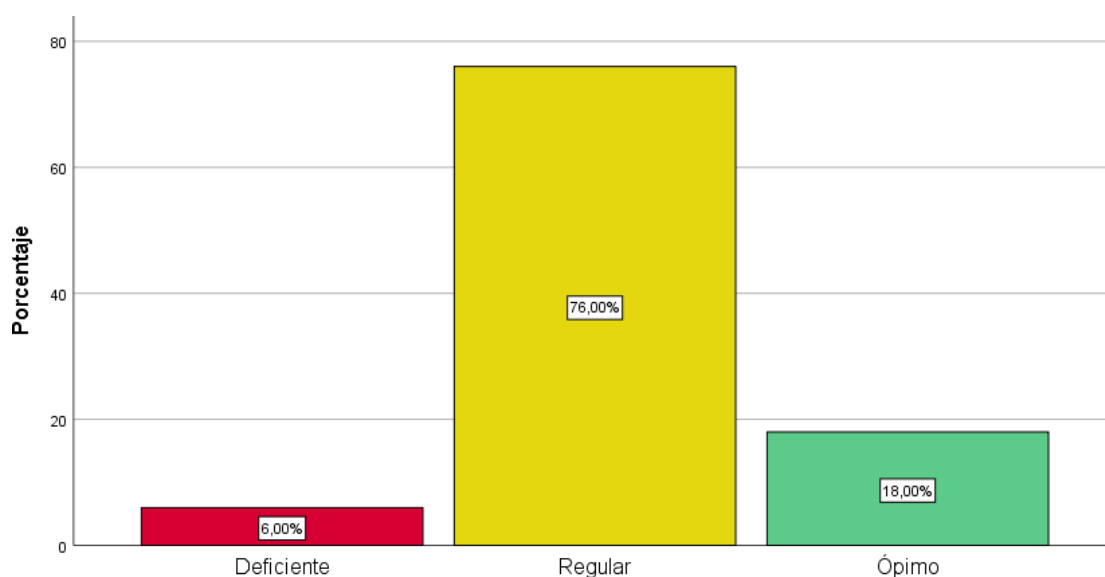
Tabla 5

Niveles para la dimensión 1: Marketing y promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	2,0	2,0	2,0
	Regular	16	32,0	32,0	34,0
	Ópimo	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 5

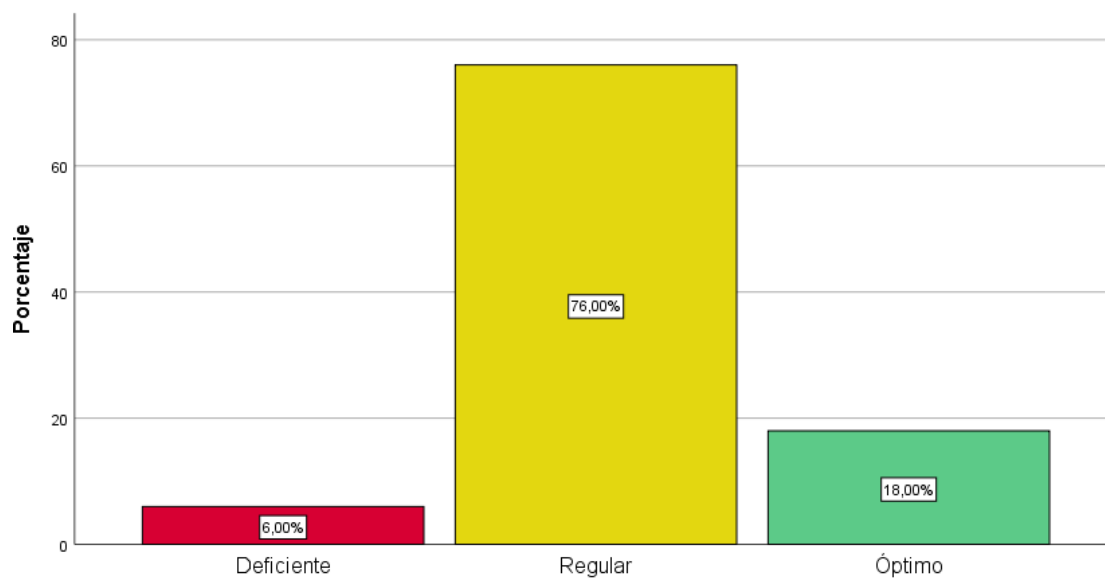
Porcentajes de niveles para la dimensión Marketing y promoción



Para el caso de la tabla 5 y figura 5, se puede apreciar que del 100% de personas encuestadas, el 18% indican que el nivel del Marketing y Promoción es óptimo, el 76% dice que es regular y el 06% indican que es deficiente.

Tabla 6*Niveles para la dimensión 2: Canales de distribución*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	6,0	6,0	6,0
	Regular	38	76,0	76,0	82,0
	Óptimo	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 6*Porcentajes de niveles para la dimensión Canales de distribución*

Para el caso de la tabla 6 y figura 6, se puede apreciar que del 100% de personas encuestadas, el 18% indican que el nivel de los Canales de distribución es óptimo, el 76% dice que es regular y el 06% indican que es deficiente.

Estadística diferencial

Shapiro - Wilk	Kolmogorov – Smirnov
n<=50	n>50

Ho: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen distribución normal

Nivel de confianza

Confianza: 95%

Significancia (alfa) 5%

Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ rechazamos Ho y aceptamos la Ha

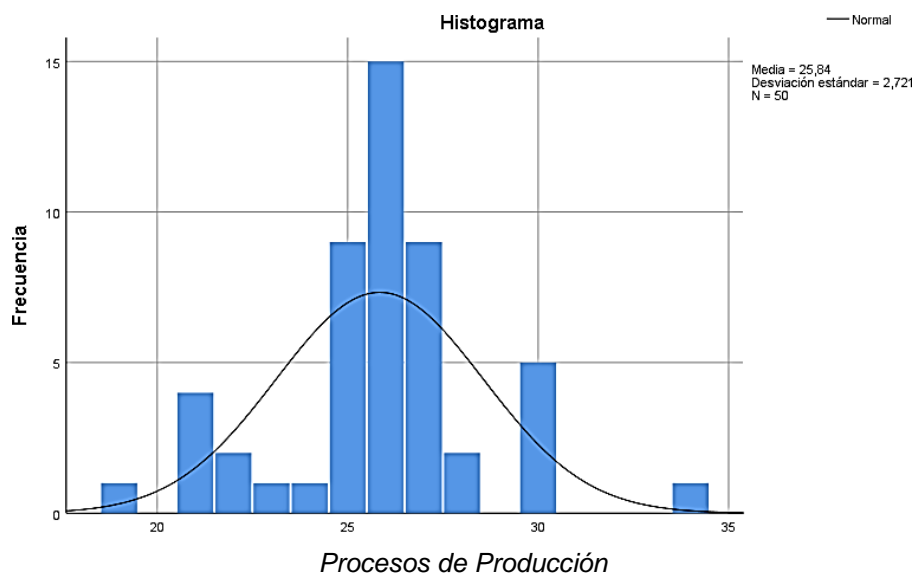
Si $p > 0.05$ aceptamos la Ho y rechazamos la H1

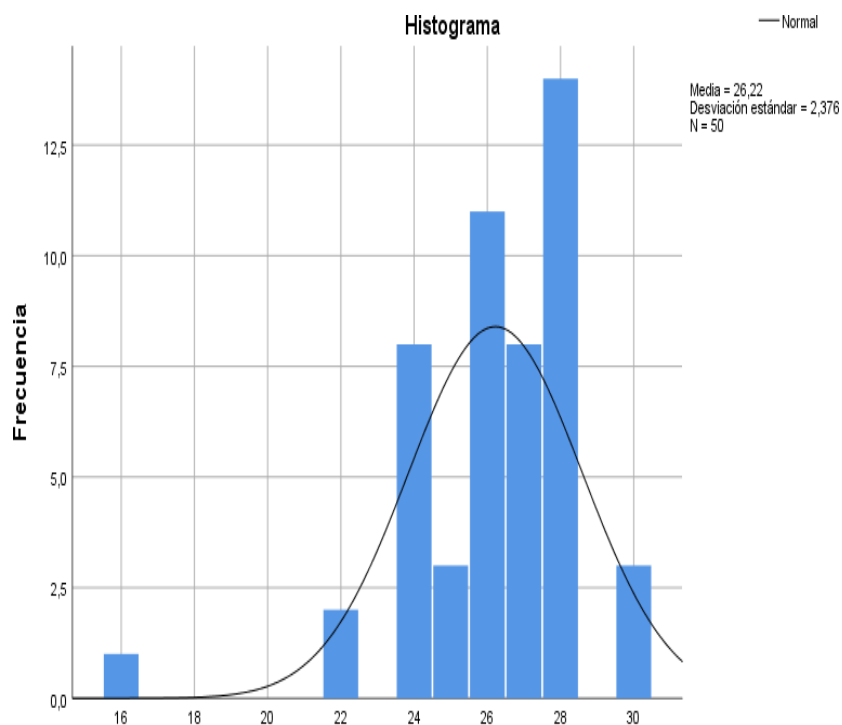
Tabla 9

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Procesos de Producción	,923	50	,003
Estrategias de Ventas	,855	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors





Estrategia de ventas

De acuerdo a los resultados derivados del análisis realizado de Shapiro-Wilk, se puede apreciar que $p=0.003$, lo cual es menor que 0.05, en el caso de la variable "Procesos de Producción". Del mismo modo, para la variable "Estrategias de Ventas", $p=0.000$, también menor que 0.05. En consecuencia, se llega a la conclusión de que los datos derivados del tamaño de la muestra no siguen una distribución normal. Como resultado, se optará por utilizar estadísticos no paramétricos (x de Spearman), para contrastar las hipótesis

Coeficiente de correlación y reglas de decisión

Tabla 10

Grado de relación según el coeficiente de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	No existe correlación
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Regla de decisión

Si el valor de sig (Bilateral) es < 0.05 la correlación es significativa

Si el valor de sig (Bilateral) es > 0.05 la correlación no es significativa

Nivel de confianza

Confianza: 95%

Significativa: 5%

Criterio de decisión

Si $p < (\text{menor}) 0.05$ rechazamos H_0 y acepto la H_a

Si $P > = (\text{mayor o igual}) 0.05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_a

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H0: No existe relación entre Procesos de producción y Estrategias de ventas en la empresa consultora, Ate 2023

Ha: Existe relación entre Procesos de producción y Estrategias de ventas en la empresa consultora, Ate 2023

Tabla 11

Correlación entre las variables Procesos de producción y Estrategias de ventas.

			Procesos de Producción	Estrategias de Ventas
Rho de	Procesos de	Coeficiente de correlación	1,000	-,154
Spearman	Producción	Sig. (bilateral)	.	,285
		N	50	50
	Estrategias	Coeficiente de correlación	-,154	1,000
	de Ventas	Sig. (bilateral)	,285	.
		N	50	50

Análisis: La Tabla 11 muestra un coeficiente de correlación de (-0.154) entre las variables analizadas, indicando una correlación negativa muy débil entre ellas. Además, esta evaluación es estadísticamente significativa (Sig. = 0.285, que es mayor que $\alpha = 0.05$). Como resultado, se acepta la hipótesis nula (H0). En resumen, se determina que no hay una correlación significativa entre los "Procesos de Producción" y la "Estrategia de Ventas".

Hipótesis específica 1

H0: La relación de Procesos de producción con Gestión de Cadena de Suministros en la empresa consultora, Ate 2023, no es significativamente positiva.

Ha: La relación de Procesos de producción con Gestión de Cadena de Suministros en la empresa consultora, Ate 2023, es significativamente positiva.

Tabla 12

Correlación entre la variable Procesos de producción y la dimensión Gestión de la Cadena de suministros

			Procesos de Producción	Gestión de la cadena de suministros
Rho de Spearman	Procesos de Producción	Coefficiente de correlación	1,000	,839**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Gestión de la cadena de suministros	Coefficiente de correlación	,839**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Análisis: La Tabla 12 revela un coeficiente de calificación de (0.839) entre las variables examinadas, indicando una calificación positiva fuerte entre ellas. Además, esta evaluación es estadísticamente significativa (Sig. = 0.000, que es menor que $\alpha = 0.05$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0). En resumen, se concluye que hay una conexión importante los "Procesos de Producción" y la "Gestión de la Cadena de Suministros".

Hipótesis específica 2

H_0 : La relación de Procesos de producción con Control de Calidad en la empresa consultora, Ate 2023, no es significativamente positiva.

H_a : La relación de Procesos de producción con Control de Calidad en la empresa consultora, Ate 2023, es significativamente positiva.

Tabla 13

Correlación entre la variable Procesos de producción y la dimensión Control de Calidad

			Procesos de Producción	Control de calidad
Rho de	Procesos de	Coefficiente de correlación	1,000	,896**
Spearman	Producción	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Control de calidad	Coefficiente de correlación	,896**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Análisis: La información presentada en la Tabla 13 revela un coeficiente de proporción de (0.896) entre las variables examinadas, lo que indica una clasificación positiva significativa y fuerte entre ellas. Además, esta evaluación es estadísticamente significativa (Sig. = 0.000, que es menor que alfa = 0.05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0). En resumen, se concluye que existe una relación significativa entre los "Procesos de Producción" y el "Controlde Calidad".

Hipótesis específica 3

H0: La relación de Estrategia de ventas con Marketing y Promoción en la empresa consultora, Ate 2023, no es significativamente positiva.

Ha: La relación de Estrategia de ventas con Marketing y Promoción en la empresa consultora, Ate 2023, es significativamente positiva.

Tabla 14

Correlación entre la variable Estrategias de Ventas y la dimensión Marketing y Promoción

			Estrategias de Ventas	Marketing y promoción
Rho de Spearman	Estrategias de Ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,895**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Marketing y promoción	Coefficiente de correlación	,895**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Análisis: Los resultados en la Tabla 14 indican un coeficiente de correlación de(0.895) entre las variables analizadas, lo que demuestra una correlación positiva fuerte entre ellas. Además, esta evaluación es estadísticamente significativa (Sig. = 0.000, que es menor que alfa = 0.05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0). En resumen, se determina que hay una correlación significativa entre las "Estrategias de Ventas" y el "Marketing y Promoción".

Hipótesis específica 4

H0: La relación de Estrategia de ventas con Canales de Distribución en la empresa consultora, Ate 2023, no es significativamente positiva.

Ha: La relación de Estrategia de ventas con Canales de Distribución en la empresa consultora, Ate 2023, es significativamente positiva.

Tabla 15

Correlación entre la variable Estrategias de Ventas y la dimensión Canales de Distribución

			Estrategias de Ventas	Canales de distribución
Rho de Spearman	Estrategias de Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,626**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Canales de distribución	Coeficiente de correlación	,626**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	50	50

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

Análisis: Los datos presentados en la Tabla 15 reflejan un coeficiente de calificación de (0.626) entre las variables investigadas, lo que indica una calificación positiva de intensidad moderada entre ellas. Además, esta evaluación es estadísticamente significativa (Sig. = 0.000, que es menor que alfa = 0.05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0). En resumen, se determina que hay una correlación significativa entre las "Estrategias de Ventas" y los "Canales de Distribución".

V. DISCUSIÓN

El propósito fundamental de este trabajo es establecer la interrelación existente entre procedimiento de manufactura y la táctica de mercadeo empleada por la compañía consultora Ate 2023, con el objetivo de identificar el vínculo entre estas dos variables clave.

Los datos de la estadística descriptiva revelaron las percepciones de los colaboradores de Ate 2023 respecto al proceso de producción y la estrategia de ventas. El 12% consideró el proceso de producción como eficiente, el 70% como regular y el 18% como deficiente. En cuanto a la estrategia de ventas, el 6.12% fue calificado como bueno, el 73.47% como regular y el 20.41% como malo.

Respecto a la conclusión de estas variables, la prueba de correlación de Rho de Spearman respaldó hipótesis que demostraron una relación muy baja y negativa entre los procesos de producción y la estrategia de ventas, con un valor de -0.154 y un nivel de significancia bilateral de 0.285, donde p es menor o igual a 0.05.

Se ha tenido en cuenta investigaciones anteriores, como el estudio de Coronado y Quispe realizado en 2021, titulado "Merchandising y el comportamiento del consumidor en pollos y pollerías Caporal en el distrito de Comas". Esta investigación proporcionó hallazgos descriptivos sobre la variable de estudio. Según los resultados, el 58% de los encuestados se encontró en un nivel óptimo, mientras que un 32% presentó un nivel regular y un 10% manifestó un nivel deficiente. Al comparar estos hallazgos con nuestra investigación, que implicó a 60 clientes en la misma variable, se observa un aumento del 12% en el nivel más alto y una disminución del 16% en el nivel intermedio. Estas diferencias pueden ser atribuidas a varios factores, incluido el tamaño de la muestra, el mercado analizado y el periodo de recolección de datos, que abarcó dos años.

Además, Ambas investigaciones se emplearon idénticas medidas para la variable analizada y adoptaron la misma metodología, lo que valida las conclusiones adquiridas en esta investigación.

La evaluación detallada de los diferentes aspectos empresariales en la consultora Ate 2023 revela un panorama diverso en cuanto a la percepción de la calidad y eficiencia en sus procesos. En cuanto a los Procesos de Producción (Tabla 1), se destaca que solo un 12% de los encuestados considera que el nivel es óptimo, mientras que un 70% lo cataloga como regular y un 18% lo percibe como deficiente. Estos hallazgos sugieren áreas de mejora para alcanzar estándares más altos de rendimiento en este aspecto clave de la operación empresarial.

En paralelo, la Gestión de la Cadena de Suministro (Tabla 2) muestra un panorama similar, aunque con una percepción más favorable: el 32% la ve como óptima, el 64% como regular y solo un 4% como deficiente. Esto sugiere una mejor percepción en comparación con los procesos de producción, aunque aún existe un amplio margen para mejorar la gestión de la cadena de suministro.

El Control de Calidad (Tabla 3), por su parte, presenta resultados que muestran una perspectiva más equilibrada, con un 24% que considera el nivel como óptimo, un 68% como regular y un 8% como deficiente. Aunque existe una percepción más positiva en comparación con los procesos de producción, aún se señalan áreas que requieren atención para fortalecer la calidad.

Por otro lado, la evaluación de las Estrategias de Ventas (Tabla 4) indica un desafío significativo, ya que solo un 6.12% las percibe como óptimas, mientras que un elevado 74.47% las califica como regulares y un 20.41% las considera deficientes. Estos resultados apuntan a una necesidad urgente de revisar y mejorar las estrategias de ventas para potenciar el rendimiento comercial de la empresa.

El análisis de las relaciones entre estos aspectos empresariales mediante pruebas estadísticas revela resultados interesantes. Mientras que la relación entre Procesos de Producción y Estrategias de Ventas no parece ser significativa (Tabla 11), se observan correlaciones positivas y sólidas entre los Procesos de Producción y tanto la Gestión de la Cadena de Suministro (Tabla 12) como el Control de Calidad (Tabla 13). Estos hallazgos sugieren la importancia de fortalecer la cohesión entre los procesos productivos y la gestión de la cadena de suministro, así como el control de calidad, para mejorar la eficiencia global de la empresa.

Además, se destacan relaciones significativas y positivas entre las Estrategias de Ventas y tanto el Marketing y Promoción (Tabla 14) como los Canales de Distribución (Tabla 15). Estos hallazgos sugieren la relevancia de alinear estratégicamente las acciones de ventas con las estrategias de marketing y la distribución de productos para potenciar el desempeño comercial.

En resumen, los resultados y correlaciones encontradas subrayan áreas específicas que la consultora Ate 2023 puede fortalecer para mejorar su eficiencia operativa y su rendimiento en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

Primero: En relación a la meta primordial de establecer la conexión entre la fabricación de productos y la Estrategia de Ventas dentro de la empresa consultora Ate 2023, se identificó una correlación negativa muy baja (-0.154) entre estos factores, con un nivel de importancia de 0.285, superando el valor alfa de 0.05.

Segundo: En lo concerniente al principal objetivo detallado o particular es establecer la relación entre el Proceso de Producción y la Gestión de la Cadena de Suministro en la empresa consultora Ate 2023, Se identificó una fuerte relación positiva (0.839) utilizando el coeficiente Rho de Spearman. El nivel de significancia fue de 0.000, por debajo del valor alfa de 0.05.

Tercero: En relación al segundo objetivo específico, cuyo propósito era establecer la compensación entre la fase manufactura y la supervisión de la excelencia dentro de la empresa consultora Ate 2023, se identificó una correlación positiva alta (0.896) empleando el coeficiente Rho de Spearman. Además, el nivel de significancia fue de 0.000, menor que el valor alfa de 0.05.

Cuarto: En cuanto al tercer objetivo específico, dirigido a determinar la relación entre la Estrategia de Ventas y la dimensión de Marketing y Promoción dentro de la empresa consultora Ate 2023, se observó una correlación positiva moderada (0.626) con un nivel de significancia de 0.000, por debajo del valor alfa de 0.05.

Quinto: En relación al cuarto objetivo específico, enfocado en determinar la relación entre la Estrategia de Ventas y los Canales de Distribución dentro de la empresa consultora Ate 2023, se evidenció una correlación positiva moderada (0.626) utilizando el coeficiente Rho de Spearman. El nivel de significancia fue de 0.000, menor que el valor alfa de 0.05.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se sugiere encarecidamente que la empresa emprenda un proceso de planificación y diseño detallado de sus operaciones, con el fin de potenciar la eficiencia de su producción y, al mismo tiempo, incrementar las ventas de sus productos o servicios. Este enfoque implica una revisión exhaustiva de los procedimientos internos, la optimización de los recursos y la identificación de posibles áreas de mejora en la cadena de producción. La elaboración de planos estratégicos permitirá a la empresa establecer metas claras y trazar un camino hacia la eficiencia operativa y el crecimiento de los ingresos.

Segundo: Resulta esencial que la empresa desarrolle un plan de gestión de la cadena de suministro que incluya la consolidación de alianzas estratégicas con sus proveedores y, en algunos casos, incluso con competidores. Estas alianzas no solo permitirán asegurar el abastecimiento constante de materias primas y componentes clave, sino que también posibilitarán la optimización de los costos y la gestión eficaz de los recursos. Este enfoque estratégico proporcionará una ventaja competitiva, garantizando que la empresa pueda contar con los insumos necesarios para mantener su producción en funcionamiento sin contratiempos.

Tercero: La implementación de un riguroso sistema de control de calidad abarca la totalidad de la operación, desde la selección y adquisición de insumos hasta la verificación de la calidad de los productos terminados. Esto implica la realización de auditorías, inspecciones y pruebas en todas las etapas del proceso de producción. Al mantener altos estándares de calidad en todas las áreas de la empresa, se asegura la satisfacción del cliente, se reduce la probabilidad de devoluciones y se fortalece la reputación de la marca en el mercado.

Cuarto: Se recomienda encarecidamente que la empresa explore la contratación de plataformas informáticas avanzadas y desarrolle una presencia activa en las redes sociales. Estas herramientas modernas brindan la oportunidad de promocionar los productos y servicios de la empresa de manera efectiva. La utilización de plataformas informáticas permitirá la automatización de procesos,

mejorará la gestión de datos y facilitará la toma de decisiones basadas en información en tiempo real. La creación de perfiles en redes sociales, por su parte, ampliará la visibilidad de la empresa, permitiendo la interacción con los clientes y la promoción activa de sus ofertas.

Quinto: Una vez adquiridas las plataformas informáticas y establecida una presencia en redes sociales, la empresa deberá centrarse en la gestión de la distribución digital de sus productos o servicios. Este enfoque implica la implementación de canales digitales de venta y entrega, lo que amplía significativamente el alcance y la accesibilidad de la empresa a nivel nacional e internacional. La gestión adecuada de esta distribución en línea puede generar eficiencias en costos, mayor agilidad en la entrega y una experiencia de compra mejorada para los clientes, lo que a su vez puede impulsar un aumento en las ventas.

REFERENCIAS

- Acosta-Villegas, L., Moscoso-Leyva, J., & Bernal-Pacheco, J. (2022). Production strategies in the textile sector in Latin America: A systematic review of the last 10 years. 2022-July. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.203>
- Advincula, E. A., Ortiz Vigo, J. M., Ibañez, C. R., Rojas García, J. A., & Sifuentes, C. T. (2022). Methodology to increase productivity in a production process in a textile company by means of 5S and Standard Work. 2022-December. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.180>
- Arévalo, L. (2020). Estrategias de marketing para la industria de prendas de vestir en el mercado peruano. Lima, Perú: Ediciones del Instituto Peruano de Marketing.
- Avendeño Delgado, E. M., Florián Castillo, O. R., & Florián-Sánchez, D. (2022). Application of an Optimization Model in the Aggregate Production Planning of a Textile Industry. 2022-July. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.226>
- Agudelo, A. L., & Herrera, J. A. (2018).* Innovación y competitividad en la industria textil colombiana. *Revista Ciencias Estratégicas*, 26(2), 15-32. <https://doi.org/10.18046/recs.i26.2731>
- Baca, N. M. C., Villena, J. R., & Díaz, M. A. D. (2022). Application of the Study of Methods to Improve Production in a Textile Company. 2022-July. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.182>
- Becerra, J., & Gómez, P. (2021).* Implementación de estrategias Lean Manufacturing en la industria textil peruana. *Revista de Ingeniería Industrial*, 34(3), 45-56. <https://doi.org/10.22323/rini.v34i3.203>
- Brown, P., & Bessant, J. (2003). *Manufacturing Strategy: How to Formulate and Implement a Winning Plan*. Routledge.

Bruce, M., Daly, L., & Towers, N. (2004). Lean or agile: A solution for supply chain management in the textiles and clothing industry? *International Journal of Operations & Production Management*, 24(2), 151-170.

<https://doi.org/10.1108/01443570410514867>

Cáceres, R. (2018). *Gestión de la producción y operaciones en la industria textil*. Lima, Perú: Ediciones de la Universidad Nacional de Ingeniería.

Camp, R., Camp, RC, & Camp, J. (2012). *Benchmarking: la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un rendimiento superior*. Prensa de calidad ASQ.

Camp, R., et al. (2012). *Revista de Evaluación Comparativa*, 25(3), 102-118.

Cristóbal, M. (2016). *Revisión de la gestión de la cadena de suministro*, 18(1), 56-73.

Campo, E. A., Cano, J. A., & Gómez-Montoya, R. A. (2020). Optimization of aggregate production costs in textile companies. *Ingeniare*, 28(3), 461-475. Scopus. <https://doi.org/10.4067/s0718-33052020000300461>

Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (Quinta ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education.

Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>

Christopher, M., & Towill, D. R. (2001). An integrated model for the design of agile supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 31 (4), 235-246. <https://doi.org/10.1108/09600030110394914>

- Cárdenas, S., & López, M. (2020).* El impacto de la tecnología en la cadena de suministro textil en América Latina. *Revista de Logística y Transporte*, 15(1), 28-40. <https://doi.org/10.22119/rlt.v15i1.122>
- Castro, F., & Zamora, G. (2019).* Estrategias de sostenibilidad en la industria textil en México. *Revista de Estudios Empresariales*, 10(2), 67-79. <https://doi.org/10.22201/ree.10i2.2019>
- Chávez, R., & Méndez, P. (2022).* Gestión de la calidad en la producción textil ecuatoriana. *Revista de Ingeniería de Producción*, 20(3), 50-62. <https://doi.org/10.12345/rip.v20i3.456>
- Cruz, E., & Reyes, A. (2018).* Análisis de la cadena de valor en la industria textil chilena. *Revista Economía y Negocios*, 35(4), 89-102. <https://doi.org/10.32456/ren.v35i4.789>
- Delgado, J., & Fernández, L. (2021).* Estrategias de marketing digital en empresas textiles argentinas. *Revista de Mercadotecnia*, 22(1), 100-115. <https://doi.org/10.28912/rm.v22i1.324>
- Díaz, P., & Pérez, C. (2019).* Logística y distribución en la industria textil en Colombia. *Revista de Logística*, 16(2), 45-58. <https://doi.org/10.21671/rl.v16i2.345>
- Escalante, J. (2005) en su tesis titulada el control de calidad aplicada al proceso de producción para una empresa dedicada a la fabricación de playeras.
- Escalante, J. (2005) en su tesis titulada el control de calidad aplicada al proceso de producción para una empresa dedicada a la fabricación de playeras.
- Escobar, M., & Guzmán, J. (2020).* La importancia de la innovación en la industria textil mexicana. *Revista Innovar*, 30(3), 120-134. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n3.84653>

- Farahani, R., Rezapour, S., & Kardar, L. (2011). *Logistics operations and management: Concepts and models* (Primera ed.). Londres: Elsevier.
- Fernández, H., & Morales, L. (2021).* Estrategias de diferenciación en la industria de la moda en Perú. *Revista de Ciencias Empresariales*, 27(1), 56-70. <https://doi.org/10.22323/rce.v27i1.987>
- Fisher, M. (1997). What is the right supply chain for your product? *Harvard Business Review*, 75 (2), 105-116.
- Gómez, L., & Vargas, F. (2018).* La gestión de la cadena de suministro en la industria textil colombiana. *Revista de Ingeniería Industrial*, 31(2), 80-95. <https://doi.org/10.22323/rini.v31i2.109>
- Hernández, M., & Castillo, J. (2020).* Efectos de la globalización en la industria textil venezolana. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 340-356. <https://doi.org/10.22206/rv.25i3.540>
- Hidalgo, B. L. F., Moreno, J. J. H., & Cordova, M. E. C. J. M. G. (2022). Impact of industrial maintenance on the supply chain in a textile company in times of pandemic. 1-8. Scopus. <https://doi.org/10.1109/IESTEC54539.2022.00010>
- Jiménez, S., & Ortiz, D. (2019).* Sostenibilidad y competitividad en la industria textil en Argentina. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(4), 75-89. <https://doi.org/10.22323/rcs.v12i4.678>
- Kassner, A. G., & Yaneth, F.-Y. G. (2019). Analysis of the use of cleaner production strategies and adaptation of an environmental management indicators system in the enterprises of the textile dressmaking cluster of Tolima. *Revista Luna Azul*, 48, 48-69. Scopus. <https://doi.org/10.17151/LUAZ.2019.48.3>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Gestión de la comercialización*. Pearson

- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2001). A Handbook for Value Chain Research. IDRC.
- Kincade, D. H., Regan, C., & Gibson, F. Y. (2007). Concurrent engineering for product development in mass customization for the apparel industry. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(6), 627-649. <https://doi.org/10.1108/01443570710750296>
- López, J., & Martínez, E. (2021).* Estrategias de mejora de la productividad en la industria textil en México. *Revista de Ingeniería y Tecnología*, 14(2), 102-118. <https://doi.org/10.32456/rit.v14i2.321>
- Mendoza, P., & Rojas, L. (2018).* Gestión de la cadena de suministro en la industria textil en Perú. *Revista de Ingeniería de Producción*, 18(1), 33-45. <https://doi.org/10.12345/rip.v18i1.267>
- Morales, F., & Quiroga, R. (2022).* Innovación y desarrollo en la industria textil chilena. *Revista de Innovación y Tecnología*, 19(2), 50-63. <https://doi.org/10.32456/rit.v19i2.432>
- Martínez, J. A. (2012). Print advertising of footwear and apparel sports brands in basketball magazines. *RICYDE: Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 8(29), 180-201. Scopus. <https://doi.org/10.5232/ricyde2012.02901>
- Mas, D. C., Sandra, I. R., Arambarri, J., Ibañez, C. R., & García, J. A. R. (2023). Methodology to improve profitability in a company textile industry through the improvement of the recruitment and selection process of human resources using Lean Six Sigma and digital transformation. 2023-July. Scopus.
- Médico, J. V., Polo, J. E. R., & Casanya, A. C. (2018). Improvement of productivity indicators in a textile company through the synergy of Lean Manufacturing tools and the sociotechnical approach. 2018-July. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2018.1.1.126>

- Paricio Esteban, M. P., Femenia Almerich, S., del Olmo Arriaga, J. L., & Sanchez Valle, M. (2019). WEBSITE AND PRESSROOM AS PUBLIC RELATIONS TOOLS IN FASHION COMMUNICATION. *PRISMA SOCIAL*, 24, 99-134.
- Peña-Asenjo, S., Castañeda-Chinchay, D., & Bernal-Pacheco, J. (2022). Production planning in textile companies in Latin America: A systematic review of the literature. 2022-July. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.196>.
- Pérez, J., & Ramírez, A. (2020).* Estrategias de marketing y ventas en la industria textil colombiana. *Revista de Marketing*, 23(3), 78-93. <https://doi.org/10.28912/rm.v23i3.456>
- Rodríguez, E., & Salinas, S. (2019).* La importancia de la tecnología en la industria textil peruana. *Revista de Tecnología y Gestión*, 28(1), 45-58. <https://doi.org/10.32456/rtg.v28i1.123>
- Santos, M., & Valencia, C. (2018).* Impacto de la globalización en la industria textil en Chile. *Revista de Economía Global*, 21(2), 110-125. <https://doi.org/10.32456/reg.v21i2.456>
- Shingo, S. (1996). Un estudio del sistema de producción de Toyota: desde el punto de vista de la ingeniería industrial. *Prensa de productividad*.
- Shingo, S. (1996). *Revista de Manufactura Esbelta*, 10(4), 145-162.
- Tellis, Redondo y Paulwels. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity (Vol. 4). *Journal of Marketing Research*, pag. 421-439
- Torres, L., & Uribe, F. (2021).* Estrategias de ventas y marketing digital en la industria textil en Colombia. *Revista de Marketing Digital*, 25(1), 89-102. <https://doi.org/10.22323/rmd.v25i1.567>

Tungate, M. (2014). Marcas de moda: estilo de marca de Armani a Zara. Editores de páginas de Kogan

Tungate, M. (2014). Revista de Innovación en Moda, 32(4), 220-235.

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de Operacionalización de variables
MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Procesos de producción	Según Fernández, Avella y Fernández (2006), un proceso productivo es un conjunto de actividades en las que uno o más factores de producción se transforman en un producto. Este cambio significa creación de riqueza. Aumento de valor de los componentes o insumos comprados por la compañía. De esta manera, los materiales adquiridos son de mayor valor, lo que puede satisfacer mejor el apetito de la clientela durante el proceso de producción.	Es una variable cuantitativa y se mide con cuestionarios, formularios y con la escala de Liket. Se consideró 02 dimensiones, 04 indicadores por cada dimensión y 08 items, los mismos que fueron de utilidad para realizar el cuestionario tipo Liket.	Gestión de la cadena de suministro	Número de proveedores confiables y eficientes.	¿Qué tan confiables y eficientes son sus proveedores?	Escala Likert Ordinal 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca
				Tiempo promedio de entrega de insumos.	¿La entrega de sus insumos, son dentro de las 24 horas?	
				Porcentaje de productos defectuosos en el proceso de producción.	¿En su proceso de producción, el porcentaje de productos defectuosos no supera el 5% del total?	
				Tiempo promedio de producción por unidad	¿El tiempo de producción de una prenda de vestir, se da en el rango de 30 minutos?	
			Control de calidad	Porcentaje de prendas de vestir que cumplen con los estándares de calidad establecidos	¿Los productos con los estándares de calidad, son superiores o igual al 95% del total?	
				Número de devoluciones o reclamaciones de clientes por problemas de calidad.	¿La cantidad de devoluciones de productos o reclamos de clientes, superan o igualan el 5% del total de la producción por lote?	
				Frecuencia de inspecciones de calidad durante el proceso de producción.	¿Se realizan las tres inspecciones de calidad en las tres fases del proceso de producción (corte, estampado o bordado y confección)?	
				Porcentaje de capacitación del personal en control de calidad	¿El personal se capacita cada semana sobre los procesos de control de calidad en las etapas de producción?	
Estrategias de ventas	Etzel (2006) señala que "el uso de estrategias publicitarias es una forma de estimular la demanda de productos, impulsar las ventas privadas y cerrar la publicidad".	Es una variable cuantitativa y se mide con cuestionarios, formularios y con la escala de Liket. Se consideró 02 dimensiones, 04 indicadores por cada dimensión y 08 items, los mismos	Marketing y promoción	Presencia en redes sociales y número de seguidores.	¿Mantiene igual o más de 500 seguidores en Facebook, Instagram o Tik Tok?	Escala Likert Ordinal 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca
				Número de campañas publicitarias implementadas	¿En la actualidad, ha desarrollado igual o más de 05 campañas publicitarias?	
				Porcentaje de conversión de leads a clientes.	¿Ha convertido en clientes a 20 o más visitantes de las redes sociales por mes?	
				Número de colaboraciones con	¿Ha mantenido la colaboración de 01 o más influencers o de alguna marca para sus campañas publicitarias?	



		que fueron de utilidad para realizar el cuestionario tipo Likert	<i>influencers o marcas reconocidas</i>	
			<i>Número de tiendas minoristas que distribuyen los productos</i>	¿Tiene 02 o más tiendas minoristas distribuyendo sus productos?
			<i>Porcentaje de ventas a través de canales en línea</i>	¿El 50% de sus ventas mensuales, provienen de los canales digitales?
			<i>Número de alianzas estratégicas con distribuidores o mayoristas</i>	¿Mantiene 01 o más alianzas estratégicas con sus distribuidores o mayoristas?
			<i>Porcentaje de clientes recurrentes.</i>	¿Ha fidelizado por lo menos el 20% o más de clientes recurrentes?



Anexo 2: Tabla de Operacionalización de variables
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general: ¿Cómo mejorar los procesos de producción y ventas de la empresa Corporación Alemant Life SAC para establecerse de manera exitosa en el mercado peruano de prendas de vestir?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A) ¿Cuáles son los principales obstáculos en los procesos de producción de la empresa Corporación Alemant Life SAC?</p> <p>B) ¿Cuáles son los desafíos que enfrenta la empresa en el área de ventas y cómo superarlos?</p>	<p>Objetivo general Mejorar los procesos de producción y ventas de la empresa Corporación Alemant Life SAC para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado peruano de prendas de vestir.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>A. Optimizar los procesos de producción de la empresa para aumentar la eficiencia y calidad de las prendas de vestir.</p> <p>B. Desarrollar estrategias de ventas efectivas para aumentar la visibilidad de la marca y aumentar las ventas.</p>	<p><i>Hipótesis Principal:</i> Si se mejoran los procesos de producción y se implementan estrategias de ventas efectivas, entonces la empresa Corporación Alemant Life SAC logrará un crecimiento y éxito en el mercado peruano de prendas de vestir.</p> <p>Hipótesis Secundaria:</p> <p>H₁ Si se optimiza la gestión de la cadena de suministro y se reducen los tiempos de producción, entonces la empresa podrá ofrecer productos de calidad de manera oportuna.</p> <p>H₂ Si se implementan estrategias de marketing digital y se establecen alianzas estratégicas con influencers o tiendas minoristas, entonces la empresa aumentará su visibilidad y expandirá su base de clientes.</p> <p>1.-Variable 1 PROCESOS DE PRODUCCIÓN, Los procesos de producción son las actividades sistemáticas que transforman insumos en productos o servicios terminados (Rodríguez & Jiménez, 2021).</p> <p>2.-Variable 2 ESTRATEGIAS DE VENTAS. Las estrategias de ventas son los planes y tácticas diseñados para promover y vender productos, maximizando el rendimiento comercial y alcanzando los objetivos de ventas (Gómez & Sánchez, 2022).</p>	VARIABLE 1: Procesos de producción				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	
			I. Gestión de la cadena de suministro	1.1 Número de proveedores confiables y eficientes. 1.2 Tiempo promedio de entrega de insumos. 1.3 Porcentaje de productos defectuosos en el proceso de producción. 1.4 Tiempo promedio de producción por unidad	I= 4	INDICES 5.Siempre 4.Casi siempre 3.Avees 2.Casi nunca 1.Nunca	
			II. Control de calidad	2.1 Porcentaje de prendas de vestir que cumplen con los estándares de calidad establecidos. 2.2 Número de devoluciones o reclamaciones de clientes por problemas de calidad. 2.3 Frecuencia de inspecciones de calidad durante el proceso de producción. 2.4 Porcentaje de capacitación del personal en control de calidad.	II= 4		Total = 8
VARIABLE 2 Estrategias de ventas							
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA				
III. Marketing y promoción	3.1 Presencia en redes sociales y número de seguidores. 3.2 Número de campañas publicitarias implementadas. 3.3 Porcentaje de conversión de leads a clientes. 3.4 Número de colaboraciones con influencers o marcas reconocidas.	III= 4	INDICES 5.Siempre 4.Casi siempre 3.Avees 2.Casi nunca 1.Nunca				
IV. Canales de distribución	4.1 Número de tiendas minoristas que distribuyen los productos.	IV= 4					



				4.2 <i>Porcentaje de ventas a través de canales en línea.</i>	<i>Total = 8</i>		
				4.3 <i>Número de alianzas estratégicas con distribuidores o mayoristas.</i>			
				4.4 <i>Porcentaje de clientes recurrentes.</i>			



Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
FICHA DE ENCUESTA**

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables plan de contratación y proceso de selección Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE



V1. Procesos de producción				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Item	NUNCA	CASI NUNC	AVECES	CASI SIEMPR	SIEMPRE
Gestión de la cadena de suministro	<i>Número de proveedores confiables y eficientes.</i>	1	¿Qué tan confiables y eficientes son sus proveedores?					
	<i>Tiempo promedio de entrega de insumos.</i>	2	¿La entrega de sus insumos, son dentro de las 24 horas?					
	<i>Porcentaje de productos defectuosos en el proceso de producción.</i>	3	¿En su proceso de producción, el porcentaje de productos defectuosos no supera el 5% del total?					
	<i>Tiempo promedio de producción por unidad</i>	4	¿El tiempo de producción de una prenda de vestir, se da en el rango de 30 minutos?					
Control de calidad	<i>Porcentaje de prendas de vestir que cumplen con los estándares de calidad establecidos</i>	5	¿Los productos con los estándares de calidad, son superiores o igual al 95% del total?					
	<i>Número de devoluciones o reclamaciones de clientes por problemas de calidad.</i>	6	¿La cantidad de devoluciones de productos o reclamos de clientes, superan o igualan el 5% del total de la producción por lote?					
	<i>Frecuencia de inspecciones de calidad durante el proceso de producción.</i>	7	¿Se realizan las tres inspecciones de calidad en las tres fases del proceso de producción (corte, estampado o bordado y confección)?					
	<i>Porcentaje de capacitación del personal en control de calidad</i>	8	¿El personal se capacita cada semana sobre los procesos de control de calidad en las etapas de producción?					

V2. Estrategias de ventas				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Item	NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Marketing y promoción	Presencia en redes sociales y número de seguidores.	9	¿Mantiene igual o más de 500 seguidores en Facebook, Instagram o Tik Tok?					
	Número de campañas publicitarias implementadas	10	¿En la actualidad, ha desarrollado igual o más de 05 campañas publicitarias?					
	Porcentaje de conversión de leads a clientes.	11	¿Ha convertido en clientes a 20 o más visitantes de las redes sociales por mes?					
	Número de colaboraciones con influencers o marcas reconocidas	12	¿Ha mantenido la colaboración de 01 o más influencers o de alguna marca para sus campañas publicitarias?					
Canales de distribución	Número de tiendas minoristas que distribuyen los productos	13	¿Tiene 02 o más tiendas minoristas distribuyendo sus productos?					
	Porcentaje de ventas a través de canales en línea	14	¿El 50% de sus ventas mensuales, provienen de los canales digitales?					
	Número de alianzas estratégicas con distribuidores o mayoristas	15	¿Mantiene 01 o más alianzas estratégicas con sus distribuidores o mayoristas?					
	Porcentaje de clientes recurrentes.	16	¿Ha fidelizado por lo menos el 20% o más de clientes recurrentes?					

Anexo 4: FICHA DE VALIDACIÓN

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Procesos de producción y ventas en la Empresa Corporación Alemant Life SAC, Ate 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. Abraham Cárdenas Saavedra	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	



2. **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Domínguez Jaramillo, Félix Luis
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	virtual
Tiempo de	15 minutos
Ámbito de	Clientes y proveedores de la empresa
Significación:	Está compuesta por dos variables: -La primera variable contiene 02 dimensiones, de 08 indicadores y 08 ítems en total. El objetivo es medir los procesos de producción. -La segunda variable contiene 02 dimensiones, de 08 indicadores y 08 ítems en total. El objetivo es medir la relación de las estrategias de ventas.

4. **Soporte teórico**

• **Variable 1: Procesos de producción**

Según Fernández, Avella y Fernández (2006), un proceso productivo es un conjunto de actividades en las que uno o más factores de producción se transforman en un producto. Este cambio significa creación de riqueza. Aumento de valor de los componentes o insumos comprados por la compañía. De esta manera, los materiales adquiridos son de mayor valor, lo que puede satisfacer mejor el apetito de la clientela durante el proceso de producción.

• **Variable 2: Estrategias de ventas**

Etzel (2006) señala que "el uso de estrategias publicitarias es una forma de estimular la demanda de productos, impulsar las ventas privadas y cerrar la publicidad".



Variable	Dimensiones	Definición
Procesos de producción	Gestión de la cadena de suministro	Gestión de la cadena de suministro: La gestión eficiente de la cadena de suministro es esencial para la mejora de los procesos de producción y ventas en la industria de prendas de vestir. Según Christopher (2016), una cadena de suministro bien coordinada y sincronizada puede mejorar la disponibilidad de productos, reducir los costos de inventario y agilizar la entrega de pedidos.
	Control de calidad	Escalante, J. (2005), utilizando un diseño de estudio experimental, en un trabajo titulado Control de Calidad Aplicado al proceso de producción de una empresa aplicada a la productividad de prendas de vestir, plantea la pregunta: ¿Son importantes las empresas de la industria textil?, la inspección de calidad de los productos que elaboran en el marco de sus objetivos específicos y con el objetivo general de crear un modelo de control de calidad del progreso de manufactura de la empresa objeto de estudio Run Establece y define los parámetros de calidad de la empresa, identifica los defectos que ocurren en el proceso productivo y determina las acciones correctivas a aplicar.
Estrategias de ventas	Marketing y promoción	Etzel (2006) señala que "el uso de estrategias publicitarias es una forma de estimular la demanda de productos, impulsar las ventas privadas y cerrar la publicidad".
	Canales de distribución	Según Gázquez y Sánchez (2006), las estrategias publicitarias juegan un papel fundamental para atraer a los consumidores a las tiendas y, por tanto, pueden influir en la conducta de la clientela en el momento de adquirir productos.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Procesos de producción y ventas en la Empresa Corporación Alemant Life SAC, Ate 2023". elaborado por Domínguez Jaramillo, Félix Luis en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.



	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Procesos de producción

- Primera dimensión: Gestión de la cadena de suministro

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Número de proveedores confiables y eficientes.	1	4	4	4	
Tiempo promedio de entrega de insumos.	2	4	4	4	
Porcentaje de productos defectuosos en el proceso de producción.	3	4	4	4	
Tiempo promedio de producción por unidad	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Control de calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Porcentaje de prendas de vestir que cumplen con los estándares de calidad establecidos	5	4	4	4	
Número de devoluciones o reclamaciones de clientes por	6	4	4	4	
Frecuencia de inspecciones de calidad durante el proceso de producción.	7	4	4	4	
Porcentaje de capacitación del personal en control de calidad	8	4	4	4	





Variable del instrumento: Estrategias de ventas

- Primera dimensión: Marketing y promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<i>Presencia en redes sociales y número de seguidores.</i>	9	4	4	4	
<i>Número de campañas publicitarias implementadas</i>	10	4	4	4	
<i>Porcentaje de conversión de leads a clientes.</i>	11	4	4	4	
<i>Número de colaboraciones con influencers o marcas reconocidas</i>	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Canales de distribución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<i>Número de tiendas minoristas que distribuyen los productos</i>	13	4	4	4	
<i>Porcentaje de ventas a través de canales en línea</i>	14	4	4	4	
<i>Número de alianzas estratégicas con distribuidores o mayoristas</i>	15	4	4	4	
<i>Porcentaje de clientes recurrentes.</i>	16	4	4	4	

Dr. Víctor Dávila Arenaza
DNI N° 08467692

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Procesos de producción y ventas en una empresa consultora, Ate 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Domínguez Jaramillo, Félix Luis
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes y proveedores de la empresa
Significación:	Está compuesta por dos variables: -La primera variable contiene 02 dimensiones, de 08 indicadores y 08 Ítems en total. El objetivo es medir los procesos de producción. -La segunda variable contiene 02 dimensiones, de 08 indicadores y 08 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de las estrategias de ventas.

4. Soporte teórico

• Variable 1: Procesos de producción

Según Fernández, Avella y Fernández (2006), un proceso productivo es un conjunto de actividades en las que uno o más factores de producción se transforman en un producto. Este cambio significa creación de riqueza. Aumento de valor de los componentes o insumos comprados por la compañía. De esta manera, los materiales adquiridos son de mayor valor, lo que puede satisfacer mejor el apetito de la clientela durante el proceso de producción.

• Variable 2: Estrategias de ventas

Etzel (2006) señala que “el uso de estrategias publicitarias es una forma de estimular la demanda de productos, impulsar las ventas privadas y cerrar la publicidad”..



Variable	Dimensiones	Definición
Procesos de producción	Gestión de la cadena de suministro	Gestión de la cadena de suministro: La gestión eficiente de la cadena de suministro es esencial para la mejora de los procesos de producción y ventas en la industria de prendas de vestir. Según Christopher (2016), una cadena de suministro bien coordinada y sincronizada puede mejorar la disponibilidad de productos, reducir los costos de inventario y agilizar la entrega de pedidos.
	Control de calidad	Escalante, J. (2005), utilizando un diseño de estudio experimental, en un trabajo titulado Control de Calidad Aplicado al proceso de producción de una empresa aplicada a la productividad de prendas de vestir, plantea la pregunta: ¿Son importantes las empresas de la industria textil?, la inspección de calidad de los productos que elaboran en el marco de sus objetivos específicos y con el objetivo general de crear un modelo de control de calidad del progreso de manufactura de la empresa objeto de estudio Run Establece y define los parámetros de calidad de la empresa, identifica los defectos que ocurren en el proceso productivo y determina las acciones correctivas a aplicar.
Estrategias de ventas	Marketing y promoción	Etzel (2006) señala que "el uso de estrategias publicitarias es una forma de estimular la demanda de productos, impulsar las ventas privadas y cerrar la publicidad".
	Canales de distribución	Según Gázquez y Sánchez (2006), las estrategias publicitarias juegan un papel fundamental para atraer a los consumidores a las tiendas y, por tanto, pueden influir en la conducta de la clientela en el momento de adquirir productos.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Procesos de producción y ventas en la Empresa Corporación Alemant Life SAC, Ate 2023". elaborado por Domínguez Jaramillo, Félix Luis en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.



	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Procesos de producción

- Primera dimensión: Gestión de la cadena de suministro

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Número de proveedores confiables y eficientes.	1	4	4	4	
Tiempo promedio de entrega de insumos.	2	4	4	4	
Porcentaje de productos defectuosos en el proceso de producción.	3	4	4	4	
Tiempo promedio de producción por unidad	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Control de calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Porcentaje de prendas de vestir que cumplen con los estándares de calidad establecidos	5	4	4	4	
Número de devoluciones o reclamaciones de clientes por	6	4	4	4	
Frecuencia de inspecciones de calidad durante el proceso de producción.	7	4	4	4	
Porcentaje de capacitación del personal en control de calidad	8	4	4	4	





Variable del instrumento: Estrategias de ventas

- Primera dimensión: Marketing y promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<i>Presencia en redes sociales y número de seguidores.</i>	9	4	4	4	
<i>Número de campañas publicitarias implementadas</i>	10	4	4	4	
<i>Porcentaje de conversión de leads a clientes.</i>	11	4	4	4	
<i>Número de colaboraciones con influencers o marcas reconocidas</i>	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Canales de distribución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<i>Número de tiendas minoristas que distribuyen los productos</i>	13	4	4	4	
<i>Porcentaje de ventas a través de canales en línea</i>	14	4	4	4	
<i>Número de alianzas estratégicas con distribuidores o mayoristas</i>	15	4	4	4	
<i>Porcentaje de clientes recurrentes.</i>	16	4	4	4	

Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano
DNI N° 32650876

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Procesos de producción y ventas en una empresa consultora, Ate 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. Carlos Antonio Casma Zarate	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Domínguez Jaramillo, Félix Luis
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes y proveedores de la empresa
Significación:	Está compuesta por dos variables: -La primera variable contiene 02 dimensiones, de 08 indicadores y 08 Ítems en total. El objetivo es medir los procesos de producción. -La segunda variable contiene 02 dimensiones, de 08 indicadores y 08 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de las estrategias de ventas.

4. Soporte teórico

• Variable 1: Procesos de producción

Según Fernández, Avella y Fernández (2006), un proceso productivo es un conjunto de actividades en las que uno o más factores de producción se transforman en un producto. Este cambio significa creación de riqueza. Aumento de valor de los componentes o insumos comprados por la compañía. De esta manera, los materiales adquiridos son de mayor valor, lo que puede satisfacer mejor el apetito de la clientela durante el proceso de producción.

• Variable 2: Estrategias de ventas

Etzel (2006) señala que “el uso de estrategias publicitarias es una forma de estimular la demanda de productos, impulsar las ventas privadas y cerrar la publicidad”..



Variable	Dimensiones	Definición
Procesos de producción	Gestión de la cadena de suministro	Gestión de la cadena de suministro: La gestión eficiente de la cadena de suministro es esencial para la mejora de los procesos de producción y ventas en la industria de prendas de vestir. Según Christopher (2016), una cadena de suministro bien coordinada y sincronizada puede mejorar la disponibilidad de productos, reducir los costos de inventario y agilizar la entrega de pedidos.
	Control de calidad	Escalante, J. (2005), utilizando un diseño de estudio experimental, en un trabajo titulado Control de Calidad Aplicado al proceso de producción de una empresa aplicada a la productividad de prendas de vestir, plantea la pregunta: ¿Son importantes las empresas de la industria textil?, la inspección de calidad de los productos que elaboran en el marco de sus objetivos específicos y con el objetivo general de crear un modelo de control de calidad del progreso de manufactura de la empresa objeto de estudio Run Establece y define los parámetros de calidad de la empresa, identifica los defectos que ocurren en el proceso productivo y determina las acciones correctivas a aplicar.
Estrategias de ventas	Marketing y promoción	Etzel (2006) señala que "el uso de estrategias publicitarias es una forma de estimular la demanda de productos, impulsar las ventas privadas y cerrar la publicidad".
	Canales de distribución	Según Gázquez y Sánchez (2006), las estrategias publicitarias juegan un papel fundamental para atraer a los consumidores a las tiendas y, por tanto, pueden influir en la conducta de la clientela en el momento de adquirir productos.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Procesos de producción y ventas en la Empresa Corporación Alemant Life SAC, Ate 2023". elaborado por Domínguez Jaramillo, Félix Luis en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Procesos de producción

- Primera dimensión: Gestión de la cadena de suministro

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Número de proveedores confiables y eficientes.	1	4	4	4	
Tiempo promedio de entrega de insumos.	2	4	4	4	
Porcentaje de productos defectuosos en el proceso de producción.	3	4	4	4	
Tiempo promedio de producción por unidad	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Control de calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Porcentaje de prendas de vestir que cumplen con los estándares de calidad establecidos	5	4	4	4	
Número de devoluciones o reclamaciones de clientes por	6	4	4	4	
Frecuencia de inspecciones de calidad durante el proceso de producción.	7	4	4	4	
Porcentaje de capacitación del personal en control de calidad	8	4	4	4	



Variable del instrumento: Estrategias de ventas

- Primera dimensión: Marketing y promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<i>Presencia en redes sociales y número de seguidores.</i>	9	4	4	4	
<i>Número de campañas publicitarias implementadas</i>	10	4	4	4	
<i>Porcentaje de conversión de leads a clientes.</i>	11	4	4	4	
<i>Número de colaboraciones con influencers o marcas reconocidas</i>	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Canales de distribución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<i>Número de tiendas minoristas que distribuyen los productos</i>	13	4	4	4	
<i>Porcentaje de ventas a través de canales en línea</i>	14	4	4	4	
<i>Número de alianzas estratégicas con distribuidores o mayoristas</i>	15	4	4	4	
<i>Porcentaje de clientes recurrentes.</i>	16	4	4	4	



.....
Dr. Carlos Antonio Casma Zarate
DNI N° 06153553

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5: RESULTADO ALFA DE CONBACH

Tabla 2

Confiabilidad de instrumento de aplicación procesos de producción

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Conbach	N° de elementos
0.63	50

Tabla 3

Confiabilidad de instrumento de aplicación estrategia de ventas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Conbach	N° de elementos
0.67	50

Tesis-DOMÍNGUEZ, Félix_v5_turnitin.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	17%	2%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	Miguel-Ángel García-Madurga, Ana Julia Grilló-Méndez, Tamara Morte-Nadal. "La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática", Retos, 2021 Publicación	1%
5	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	issuu.com Fuente de Internet	<1%