



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA
INDUSTRIAL

Aplicación de la gestión de procesos para incrementar la productividad en los canales de distribución de la empresa Comercio & Cia S.A- Ate 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO INDUSTRIAL

AUTOR:

Susanibar Susanibar Alex Yon

ASESOR:

Dr. Ramiro Salas Zeballos

LINEA DE INVESTIGACION:

Gestion Empresarial y Productiva

LIMA – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

N°202(D) -2018-II-UCV Lima Ate/PFA/EP II

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCION DIRECTORAL N° 239 (R) - 2018-UCV Lima Ate/PFA/EP II de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial acuerdan:

PRIMERO. -

Aprobar pase a publicación ()
Aprobar por unanimidad ()
Aprobar por mayoría (X)
Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante SUSANIBAR SUSANIBAR, ALEX YON, denominado:

APLICACIÓN DE LA GESTIÓN DE PROCESOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA COMERCIO & CIA S.A-ATE 2018

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante SUSANIBAR SUSANIBAR, ALEX YON, obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
12	DOCE	APROBADO POR MAYORIA

Presidente (a): MGTR. AÑAZCO ESCOBAR DIXON

Firma

Secretario: MGTR. BENAVENTE VILLENA LUIS

Firma

Vocal: DR. SALAS ZEBALLOS RAMIRO

Firma



Dr. Acuña Barrueto Miriam Elizabeth
Coordinador de Escuela
UCV – Lima Ate

C.c: Archivo
Escuela Profesional, Interesados, Archivo

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



DEDICATORIA

A mis padres a quienes me inculcaron valores y su apoyo incondicional, el cual me sirvieron a lo largo de mi carrera.

A los maestros quienes fueron pieza fundamental para mi desarrollo profesional el cual me compartieron sus enseñanzas durante el tiempo de estudio.

A mi esposa e hijos por estar siempre ahí en los momentos difíciles brindándome su amor, paciencia y comprensión

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme la vida, prosperidad, salud para poder realizar cada uno de mis proyectos y a mi familia por permitirme seguir desarrollándome como persona y profesionalmente, también gracias a sus inmensas muestras de su comprensión, amor y apoyo.

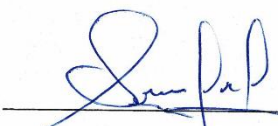
Así mismo quiero agradecer a mis asesores académicos, mis compañeros y a La Universidad Cesar Vallejo en general por el apoyo brindado en la realización de mi tesis.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Alex Yon Susanibar Susanibar con DNI N°43197018, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes considerada en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Industrial declaró bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad ocultamiento u omisión tanto como de los documentos como de información por lo cual me someto a lo dispuesto por la norma académica de la Universidad Cesar Vallejo



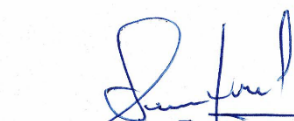
Alex Susanibar Susanibar

DNI: 43197018

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Aplicación de la gestión de procesos para incrementar la productividad en los canales de distribución de la empresa comercio & Cía. S. A- Ate 2018”. La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ingeniera Industrial.



Alex Susanibar Susanibar

DNI: 43197018

ÍNDICE

PAGINAS PRELIMINARES

Páginas del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Aclaración de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen.....	xi
Abstract	xii
I. Introducción	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos Previos	20
1.1.1. Antecedentes a nivel internacional.....	20
1.1.2. Antecedentes a nivel nacional	22
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	24
1.4. Problema general	35
1.5. Justificación	36
1.6. Hipótesis.....	36
1.7. Objetivo	37
II. MÉTODOS.....	38
2.1. Diseños de investigación	38
2.2. Variable, operacionalización	38
2.3. Cuadro de operacionalización de variables	39

2.4. Población y muestra.....	39
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
2.6. Validez y confiabilidad.....	40
2.7. Métodos de análisis de datos.....	41
2.8. Aspectos éticos.....	41
III. RESULTADOS	42
3.1. Estadística descriptiva	42
3.2. Análisis descriptivo.....	42
3.3. Análisis inferencial.....	55
IV. DISCUSIÓN.....	65
V. CONCLUSIÓN.....	66
VI. RECOMENDACIÓN.....	67
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	68
VIII. ANEXOS	70

INDICE DE TABLAS

Tabla. 1 Principales importadores 2012-2013.....	17
Tabla. 2 Principales importadores 2014.....	17
Tabla. 3 Evaluación de caída de ventas.....	18
Tabla. 4 Validación de expertos	41
Tabla. 5 (Planificar) número de canales (Octubre 2017 a Setiembre 2018).....	44
Tabla. 6. (Ejecutar) % de capacitaciones Octubre 2017 a Setiembre 2018.....	45
Tabla. 7. (Verificar) % cuota en el canal Octubre 2017 a Setiembre 2018	47
Tabla. 8 (Actuar) % de Actividades cumplidas Octubre 2017 a Setiembre 2018	48
Tabla. 9 (Eficacia) Eficacia de ventas Octubre 2017 a Setiembre 2018	50
Tabla. 10. Frecuencias de estadística descriptiva de eficacia de ventas.....	52
Tabla.11 (Eficiencia) Eficiencia de gastos en los canales Octubre 2017 a Setiembre 2018	53
Tabla. 12. Frecuencias de estadística descriptiva Eficiencia de los gastos en los canales	54
Tabla. 13. Prueba de normalidad de la dimensión Eficacia de ventas.....	56
Tabla. 14. Prueba de normalidad de la dimensión Eficiencia de canales	59
Tabla. 16. Análisis de Eficacia de ventas antes y después con T student	63
Tabla. 17. Descriptivos de Eficiencia de canales antes y después con T Student	63
Tabla. 18. Análisis de Eficiencia de canales antes y después con T student.....	64

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Reporte de incremento de Retorno de inversión.....	13
Figura 2 Reporte crecimiento de empresa en el Perú.....	15
Figura 3 Reporte de ventas por año.....	16
Figura 4 Tendencia de nivel de ventas (2012- 2017).....	18
Figura 5 Proceso de distribución Comercio & Cía.	19
Figura 6 Sistema de procesos.....	24
Figura 7. % de distribuidores pre test - post tes	44
Figura 8. Gráfico de línea de % de capacitaciones pre test - post test	46
Figura 9. Gráfico de barras de % de capacitaciones pre test post test.....	46
Figura 10. Gráfico de línea de % de cuota en canal pre test - post test.....	47
Figura 11. Gráfico de barras de % de cuotas en canal pre test - post test	48
Figura 12. Gráfico de línea de % de actividades en canal pre test - post test	49
Figura 13 Gráfico de barras de % de actividades en canal pre test - post test.....	49
Figura 14 Gráfico de línea de % de eficacia de ventas pre test - post test	51
Figura 15. Gráfico de barras % de eficacia ventas pre test - post test.....	51
Figura 16. Gráfico de línea de % de eficiencia de gastos en los canales pre test - post test	53
Figura 17. Gráfico de barras de % eficiencia de gasto en los canales.....	54
Figura 18. Gráfico de normalidad eficacia de ventas pre test	56
Figura 19. Gráfico de normalidad eficacia de ventas post test.....	57
Figura 20. Diagrama de frecuencia de eficacia de ventas pre test	57
Figura 21. Diagrama de frecuencia de eficacia de ventas post test.....	58
Figura 22. Diagrama de cajas.....	58
Figura 23. Gráfico de normalidad de eficiencia de canales pre test.....	60
Figura 24. Gráfico de normalidad de eficiencia de canales post test	60
Figura 25. Diagrama de frecuencia de eficiencia de canales pre test.....	61
Figura 26. Diagrama de frecuencia de canales post test.....	61
Figura 27. Diagrama de cajas.....	62

RESUMEN

La presente es para la presentación de estudio de tesis titulado: “Aplicación de la gestión de procesos para incrementar la productividad en los canales de distribución de la empresa comercio & Cía. S. A- Ate 2018”; el cual se hace un análisis comparativo y el mismo que tiene como objetivo: “Determinar qué la aplicación de la gestión de proceso mejora la productividad en los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018.”; por tal razón y a través del actual estudio se ha propuesto el desarrollo metodológico para obtener resultados en función de este objetivo, estableciendo en tal sentido se ha integrado las técnicas de aplicación metodológica, que nos permite aplicar a través de la evaluación de una muestra de 4 procesos en relación a la variable Gestion de Procesos y de la variable de Productividad, para lo cual se verifica resultados obtenidos relacionados con la eficacia de ventas y eficiencia de canales como indicadores de evaluación que intervienen en los resultados; estos resultados posteriormente se han analizado a través de técnicas de estadística descriptiva y correlativa como una prueba comparativa de Shapiro wilks, obteniendo los siguientes resultados del SPSS versión 25 siendo estos positivos en tal razón se rechaza la hipótesis nula de que la aplicación de la gestión de procesos no incrementa la productividad en los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018, y se acepta la hipótesis de investigación alterna, por la cual queda demostrado que la aplicación de la gestión de procesos incrementa la productividad en los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018

Palabras clave

Gestion de procesos, mejora continua, productividad, eficiencia y eficacia

ABSTRACT

This is for the presentation of a thesis study entitled: "Application of process management to increase productivity in the distribution channels of the company Comercio & Cía. S. A- Ate 2018 "; which is a comparative analysis and the same that aims: "Determine what the application of process management improves productivity in the distribution channels of the company Comercio & Cía. S.A. Ate 2018. "; For this reason, and through the current study, the methodological development has been proposed to obtain results based on this objective, establishing in this sense the techniques of methodological application, which allows us to apply through the evaluation of a sample of 4 processes in relation to the Process Management variable and the Productivity variable, for which verifies obtained results related to sales efficiency and channel efficiency as evaluation indicators that intervene in the results; these results have subsequently been analyzed through descriptive statistics techniques and correlative as a comparative test of Shapiro wilks, obtaining the following results of SPSS version 25 being these positive in such a reason the null hypothesis is rejected that the application of the process management does not increase the productivity in the distribution channels of the company Comercio & Cía. S.A. Ate 2018, and the alternative research hypothesis is accepted, which shows that the application of process management increases productivity in the distribution channels of the company Comercio & Cía. S.A. Ate 2018

Keywords

Process management, continuous sales improvement, efficiency, effectiveness

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las estrategias en el mundo del proceso de distribución son condiciones que representan un desafío ya que conseguir el canal adecuado es un reto y los diversos planes estratégicos sirven como soporte para identificar claramente el problema y así poder establecer estrategias que te permitan incrementar las ventas y asociar al consumidor.

Por lo tanto, “las empresas en el mundo buscan fidelizar y mantener a los clientes de un bien o servicios mediante satisfacción de las insuficiencias requeridas”. (CORONEL, 2016)

Un artículo realizado por Méndez y Estévez (2016), sobre el Retorno de Inversión (R.O.I.), por sus siglas en ingles utilizando la plaza, ellos señalan que, en 2014, compañías de telecomunicaciones, que utilizaron herramientas como estrategia de distribución obtuvieron un retorno de inversión positivo (p. 46)

También señalan que la repuesta de las ventas bajo los fuertes impulsos de publicidad, representan un intervalo de confianza del 95 %.

Bajo esta perspectiva de la publicidad y el estudio realizado, señalan también que las aportaciones de las distintas variables como la distribución favorecen al retorno de la inversión.

Esto se ven reflejadas en las ventas totales como se ve en el cuadro, que la **distribución** opta un 63,8% de las ventas, la marca en si aporta un 32,4%, seguido del efecto negativo del diferencial de precio con la marca de distribución q resta 15.2% a las ventas y todos los medios en corto plazo, dan un 6.8%. (MENDEZ, Mariano y ESTEVEZ, Macarena, 2016 pág. 67)

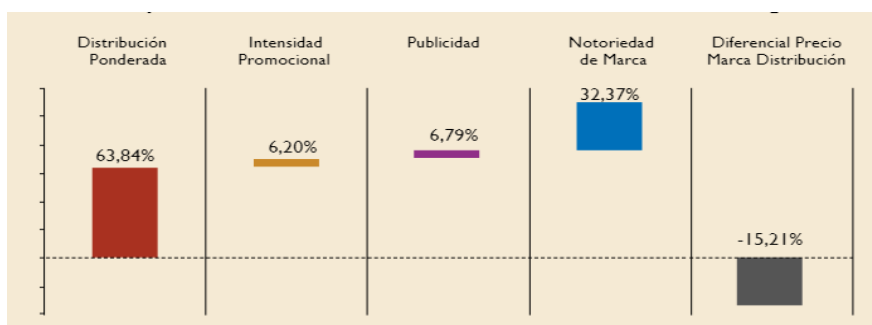


Figura 1 Reporte de incremento de Retorno de inversión

Fuente: (MENDEZ, Mariano y ESTEVEZ, Macarena, 2016 pág. 67)

Por consiguiente, utilizando una estrategia en función del número de comercios en los que quiere poner en venta su producto.

Plantear una estrategia de tipo de canal de distribución ya sea corto o largo te permite saber a fondo las estructuras del mercado, lo que facilita el establecimiento de los objetivos, los que, a su vez, permiten que se puedan definir las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos que se materializan en una serie de acciones que inciden, positivamente en los mercados. (CORONEL, 2016)

Con la era del internet y el asentamiento del comercio electrónico, los canales de distribución han experimentado cambios lógicos para la adaptación a las nuevas tecnologías y la digitalización.

Esto ha provocado el acercamiento entre fabricantes y consumidores, difuminando la participación de los distintos agentes distribuidores, pero los canales tradicionales continúan existiendo y trabajando. Así, se aprecian dos grandes tipos directo y externo.

En el ámbito nacional el concepto de mejora de procesos en Perú es un tema relevante para el sector empresarial y productivo observamos que las empresas tienen un objetivo definido para incrementar las ventas y a su vez permanecer en el tiempo con estrategias sólidas para las ventas.

En el Perú los canales de distribución se están desarrollando a través del uso de la tecnología

(Canal Moderno), que implica mucha competencia en el mercado para ello las empresas están detrás de la creatividad e innovación del producto o servicio. (u l)

“Hablar de canales de distribución y su evolución nos referirnos al punto estructural y organizativo para las organizaciones. Para esto es establecer los canales de distribución, teniendo en cuenta el mapa geográfico y la estructura del mercado

El canal moderno llega a una penetración del 34% y el tradicional a una penetración del 66% en el Perú”. (Carrillo, 2017)

“La importancia geográfica es necesario para determinar una toma de decisiones, y poder expresar cual es el mercado y zonas potenciales, y poder asegurar el segmento de productos y servicios que se requiere llegar hacia el consumidor”. (Carrillo, 2017)

Bajo esta perspectiva en Perú el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) señala 2017. Perú el número de empresas activas para finales del 2017 creció a 2'303,662 empresas superando con un 8,4% con relación a finales del 2016

PERÚ: STOCK Y VARIACIÓN NETA DE EMPRESAS POR TRIMESTRE, 2015-17

Concepto	2015				2016				2017			
	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim
Stock al inicio del periodo	1 883 531	1 942 600	1 972 725	2 011 755	2 042 992	2 084 725	2 085 499	2 108 295	2 124 280	2 177 500	2 216 081	2 258 741
Altas 1/	55 081	68 116	65 473	62 581	63 658	63 940	70 390	64 849	68 746	67 976	78 754	68 416
Bajas 2/	-32 722	-39 845	-44 571	-45 393	-47 097	-47 391	-46 740	-49 588	-26 590	-39 322	-47 506	-34 718
Otros Ingresos y salidas 3/	36 710	1 854	18 128	14 049	25 172	-15 775	-854	724	11 064	9 927	11 412	11 223
Variación neta	22 359	28 271	20 902	17 188	16 561	16 549	23 650	15 261	42 156	28 654	31 248	33 698
Stock al final del periodo	1 942 600	1 972 725	2 011 755	2 042 992	2 084 725	2 085 499	2 108 295	2 124 280	2 177 500	2 216 081	2 258 741	2 303 662
Tasa de altas (%) 4/	2,8	3,5	3,3	3,1	3,1	3,1	3,3	3,1	3,2	3,1	3,5	3,0
Tasa de bajas (%) 5/	1,7	2,0	2,2	2,2	2,3	2,3	2,2	2,3	1,2	1,8	2,1	1,5
Tasa neta	1,2	1,4	1,0	0,8	0,8	0,8	1,1	0,7	1,9	1,3	1,4	1,5

Figura 2 Reporte crecimiento de empresa en el Perú

Fuente. (Informatica, 2018)

Para lograr un adecuado nivel de ventas, se debe tener en cuenta cuales son las necesidades de los clientes a fin de adaptar a los distribuidores a plantear un adecuado proceso el cual permita mejorar las ventas y por ende incrementar la rentabilidad”. (CORONEL, 2016)

A nivel institucional, COMERCIO & CIA S.A, es una de las empresas del GRUPO MOLICOM, que inicia sus actividades en 1989 con la alianza estratégica de la marca Lima Caucho la cual es una empresa productora de neumáticos en Perú.

“En el 2001 comenzó la importación y distribución de llantas de origen asiático. Desde el 2003 tiene la representación exclusiva de la marca AEOLUS, con diseños de avanzada en sus llantas radiales y convencionales”. (GRUPO, 2000)

En el mercado hay una variedad de empresas posicionadas en el mercado que tienen la

comercialización del derivado de caucho o de igual características que ofrecen a los clientes.

Reportes de años recientes de la empresa **COMERCIO & CIA**, presenta una reducción de ventas considerable, esto se debe a que la competencia con un plan estratégico del canal de distribución de ventas ha logrado desplazar del mercado de Arequipa a varias compañías.

Esto también se debe a que la competencia maneja un abanico de marcas y enfocado a varios segmentos del mercado de neumáticos, lo cual han logrado incrementar su cartera de cliente y posicionarse en el mercado de ventas de neumáticos y a la vez ofreciendo un servicio post venta el cual ayuda para hacer mejoras en el proceso de las ventas.

El cuadro nos muestra la tendencia a de caída desde el año 2012 a 2017.



Figura 3 Reporte de ventas por año

Fuente. (Comercio & Cía.)

Desde el 2011 hasta el 2013 **COMERCIO & CIA** tenía ventas por encima de lo estimado lo cual hacía que estén por encima de sus competidores de importaciones de neumáticos de origen asiático, siendo superado el 2014 por la empresa J.CH

Principales Importadores 2011 - 2013

Tabla. 1 Principales importadores 2012-2013

IMPORTADORES	\$ FOB TOTAL
COMERCIO & CIA S.A	14,793,490
MICHELIN DEL PERU S.A	12,120,637
J.CH. COMERCIAL S.A	11,245,657
COMPAÑÍA GOODYEAR DEL PERU S.A	8,678,456
TIRE SOL S.A.C	7,673,456
PTS S.A	6,546,129
LLANTA SAN MARTIN S.R.LTDA	3,890,678
A Y P INTERNACIONAL S.A.C	3,656,934
PEVISA AUTO PARTS S.A	3,623,139
TOTAL	72,228,576

Fuente. (Comercio & Cía.)

Tabla. 2 Principales importadores 2014

IMPORTADORES	\$ FOB TOTAL
J.CH.COMERCIAL S.A.	14,491,460
COMERCIO & CIA S.A	12,020,697
TIRE SOL S.A.C.	6,880,071
MICHELIN DEL PERU S.A.	12,269,506
COMPAÑÍA GOODYEAR DEL PERU S.A.	7,871,703
PTS S.A	5,250,401
STEELS & ASOCIADOS S.R.L	2,894,899
LLANTA SAN MARTIN S.R.LTDA.	2,395,868
A Y P INTERNACIONAL S.A.C.	3,172,568
PEVISA AUTO PARTS S.A.	2,478,019
TOTAL	69,725,191

Fuente. (Comercio & Cía.)

La empresa Comercio & Cía, si desea mejorar con un plan estratégico de canal de distribución y segmentado por tipo de cliente, el cual le permita competir dentro del mercado Arequipeño con nuevas oportunidades de negocio, y evaluar el nivel de ventas óptimos para la empresa.

Según datos de las ventas de Comercio & Cía. desde el 2012 hasta 2017 se puede observar la caída de ventas en millones de dólares, para el cierre de ventas anuales del 2012 era de 44603665.33\$ y al cierre de anual del año 2017, con un equivalente de 25670788.27\$. Representando un 57.55% de caída.



Figura 4 Tendencia de nivel de ventas (2012- 2017)

Fuente. (Comercio & Cía.)

Como muestra el cuadro hay una notable caída con respecto a la disminución de ventas considerando una pérdida del 2012 al 2017 de unos 18932877.06 \$ con relación al inicio del año en análisis.

Tabla. 3 Evaluación de caída de ventas

EVALUACIÓN DE VENTAS NETAS POR AÑO				
AÑOS	VENTAS ANUALES	% DE CAIDA DE CADA AÑO	CALCULO CON RELACION AL AÑO 2012	ICONO
2012	44 603 665.33		100.00%	→
2013	44420456.47	0.41%	99.59%	↓
2014	26122451.23	41.43%	58.57%	↓
2015	34813707.69	21.95%	78.05%	↑
2016	26 479,344.77	40.63%	59.37%	↓
2017	25 670 788.27	42.45%	57.55%	↓

Fuente. (Comercio & Cía.)

De acuerdo a estas cifras obtenidas se puede notar que hay un 57.55% de caída de ventas con respecto al año base 2012. Por lo consiguiente se requiere de una estrategia la cual nos permita mejorar el manejo y control de las ventas y así poder recuperarlas además de volver a ser líderes en el mercado nacional.

En la figura se muestra el proceso de distribución actual.



Figura 5 Proceso de distribución Comercio & Cía.

Fuente. (Comercio & Cía.)

En la actualidad, el manejo de la red de distribuidores comerciales en Arequipa, no permite desarrollar con claridad las ventas, debido a que se vende a múltiples distribuidores sin control esto genera que se les venda a distribuidores pequeños y con insuficiente respaldo económico esto trae como consecuencia del cierre repentino de sus locales y dejando con deuda a la empresa.

También trae como resultado que no se pueda desarrollar el producto, al tener múltiples canales de distribución, genera una guerra de precios y pugna para poder vender entre ellos y competir con los demás, lo cual con el tiempo terminan dejando de lado la marca y vendiendo otro producto que le deje mayor utilidad. Por lo consiguiente un buen control del manejo de los distribuidores nos permitiría replantear la estructura distributiva de los productos para poder liderar el mercado.

1.2. Trabajos Previos

1.1.1. Antecedentes a nivel internacional

NÚÑEZ, Daniela y PARRA, Marcela. y Villegas, Francisco. Propuesta de un “**Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing**”. En su tesis para obtener el “título de ingeniero comercial”. Chile: Universidad de Chile 2011. 270 pp. La presente indagación tiene tal objetivo en diseñar un tipo que explique que la gestión comercial orientada a las ventas que tenga un impacto en los resultados organizacionales. El cual tuvieron que utilizar un diseño de investigación exploratorio no estructurada e informal, también un diseño de investigación descriptivo el cual lo utilizaron para testear y corroborar la hipótesis y concluyeron que la evaluación de los constructos en la encuesta muestra una media igual a 5.0, lo que indica una respuesta positiva sobre la importancia del marketing en las ventas para su desempeño en la compañía. Un plan de marketing aplicado hacia las empresas con una evaluación eficaz, tiene como resultado mejorar e incrementar las ventas.

ALCÍVAR, Arelis y CANTOS, Mercedes. En su la tesis titulada “**Plan estratégico para el incremento de la participación de mercado de las empresas BRITO S.A de la ciudad de Guayaquil**”. En su tesis para la obtener el “título de ingeniera comercial en marketing”. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador 2014. 106 pp. La investigación cual objeto pretende en tender un plan de marketing para el crecimiento y la intervención en los clientes potenciales de lavadora y lubricadora Bito S.A. para mejorar el nivel de ventas y a su vez el posicionamiento en la ciudad de sucre. En cuanto a su metodología se aplica una investigación descriptiva de campo el cual ayuda a conocer el grado de satisfacción del cliente. Teniendo como conclusiones que según el estudio estadístico demuestran que la incidencia del automóvil va en aumento y es necesario un establecimiento el cual se encargue de la conservación del mismo, y en cuanto a la encuesta se puede observar que se puede fidelizar a los clientes y así incrementar el nivel de ventas. La relación existente es el posicionamiento que se pretende alcanzar y a su vez incrementar el nivel de ventas con relación a sus competidores.

ALVARADO, Zuleica y GUARANDA, Juana. En su tesis titulada **“Estudio para mejorar el canal de distribución de la empresa D’Sant”**. En su tesis para obtener el (grado de ingeniero comercial) Ecuador: Universidad Estatal de Milagros 2013 105 pp. Tubo por finalidad determinar las relaciones que existe entre un proceso del canal de distribución y el aumento de ventas de la empresa D'Sant, mediante los trabajos de investigación en campo y técnicas modernas de mercadeo, todo esto para lograr objetivos de mejorar el posicionamiento del beneficio en el mercado. La metodología empleada fue la cuantitativa y recolección de datos en campo, llegado a concluir que la efectividad de una propuesta siempre depende del control y la exactitud con la que aplique la gestión en el proceso de distribución.

AGURTO, Teresa. y BALAREZO, Roberto. Bajo su propuesta titulada **“Evaluación económica y propuesta de canales de distribución en la provincia de Guayas para el incremento de las ventas en la compañía Agrícola Agrosalvia S.A productora de mangos”**. En su trabajo de investigación para optar por el (título de ingeniero comercial mención marketing) Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador 2013 141pp. teniendo como objetivo proponer y definir canales de distribución el cual ayuden a mejorar la comercialización para así poder incrementar las ventas en la compañía en mención. El método de estudio es cuantitativo e inductivo el cual lo utiliza para la observación y la experimentación. Teniendo como conclusiones el estudio es importante para analizar la situación económica, financiera, el cual permita revelar donde se puede invertir y con qué canales de distribución trabajar y así poder tomar decisiones el cual sirvan para mejorar el nivel de las ventas Del presente trabajo de investigación se puede destacar la importancia de cumplir con los requisitos de la empresa ya que permite aumentar la eficiencia y eficacia de los trabajadores.

APONTE, David. En su propuesta nombrada **“Diseño de un canal de distribución comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades con vulnerabilidad económica beneficiarias de programas nutricionales”**. En su tesis para la obtención del (título de ingeniero industrial) Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana 2010 143 pp. Tiene por objetivo en analizar la percepción de los canales de distribución o tiendas el cual nos brinde características de qué tipo de canal utilizar para la distribución de los productos. El método utilizado cuantitativo ya que se quiere tener evidencia que

sirva como soporte y justificación a la hipótesis. Llegando a finiquitar que los canales que ofrece una buena opción para incluir el mercado de consumo tienen para estimar proyecciones beneficiosas teniendo un adecuado canal de distribución, repercute en un incremento de ventas por la compañía.

1.1.2. Antecedentes a nivel nacional

SÁNCHEZ, Stephanie. Bajo su propuesta nombrada **“Propuesta de Mejora para un Centro de Distribución Ferretero, con base en la Gestión de Procesos”**. En su proyecto para la obtención del grado de (ingeniería industrial) Arequipa: Universidad Católica San Pablo 2017. 262 pp. El cual propone diseñar una propuesta de mejora, que brinde solución al problema del centro de distribución ferretero, aplicando gestión de procesos. El tipo de método que utilizó fue cuantitativo y cualitativo porque se usó técnicas de encuestas con preguntas cerradas y abiertas para realizar un análisis situacional de la empresa. Teniendo como conclusiones la propuesta de mejora de manera integral brindando de manera específica soluciones en la gestión de procesos. El sistema de propuesta logrará incrementar la distribución y reducirá los gastos innecesarios en la compañía. Arequipa. esta investigación demuestra que implementar el sistema de Gestión de Proceso contribuye con el incremento del índice de distribución de la empresa estudiada.

SIFUENTES, Katty. En la propuesta de **“Estrategias de distribución y ventajas competitivas en comercializadora mayorista de abarrotes ciudad de Huamanchumo- 2014”**. Para obtener el título de (licenciada en administración) Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo 2014. 125 pp. teniendo como objetivo; determinar que las estrategias de distribución van a contribuir a mejorar ventajas competitivas sobre los competidores y así lograr un incremento de ventas. Su metodología empleada es no experimental, cualitativa. Teniendo como conclusiones que para los comercializadores básicamente tienen un interés por tener exclusividad y así mejorar las ventas.

La investigación determina que es importante la estrategia dentro de la comercialización y que la gerencia determine para la implementación de la comercialización de abarrotes. Concluyendo que implementando la mejora continua empresa logrará incrementar sus ventas, no obstante, dependerá del compromiso e involucramiento por parte de los trabajadores de la empresa.

FERNÁNDEZ, Antero, y RAMÍREZ. Luis, Ángel. En su proyecto nombrado **“Propuesta de un plan de mejoras, basado en gestión por procesos, para incrementar la productividad en la empresa distribuciones A & B”**. Tesis para optar por el título de (Ingeniero Industrial). Lambayeque: Universidad Señor de Sipán 2013. 199pp.

Objetivamente la indagación busca cambiar los métodos en la línea de fabricación con el fin de evitar devoluciones y reclamos del consumidor todo se enfoca en fases de la mejora continua y sus herramientas de la gestión de procesos. Finalmente, por medio de las distintas evaluaciones económicas se pudo mostrar el beneficio económico alcanzado mejorar fases.

Como objetivo realizar un análisis del entorno dentro de la empresa, midiendo la productividad de la empresa.

Llegando a las conclusiones que se evaluó la productividad que se obtendría después que sea posible la ejecución del método de mejora presentado, encontrando que se incrementaría 22.18% aproximadamente.

RODRÍGUEZ. Betzy, Fiorella. En su propuesta de mejora nombrada **“Aplicación de la ingeniería de métodos para incrementar la productividad en la empresa Adistar’s S.A. Comas, 2017”**. proyecto con el fin de lograr por el título (Ingeniería Industrial). Lima: Universidad Cesar Vallejo 2017. 157pp. El objetivo de la indagación para la planta de calzados es desarrollar una propuesta mediante la ingeniería de métodos para reducir los productos no conformes en la producción de calzados. Los resultados finales el investigador presenta el análisis de costo- beneficio y demuestra los beneficios obtenidos para la organización y la efectividad de la propuesta. El trabajo de investigación aplicada, ya que utiliza conocimientos previos, investigaciones anteriores para aplicarlos en la presente investigación se enfoque es cuantitativo. Con la mejora de métodos se logra identificar y analizar las falencias en el proceso mediante el cual demuestra la efectividad de la metodología y los beneficios obtenidos.

NOMBERTO, Neyseen, Ino y SANTILLÁN. Christian Wildor. en su propuesta titulada **“Propuesta de implementación de mejora en el proceso de reencauchado de neumáticos para incrementar la productividad en la empresa reencauchadora Rubbers SRL – Cajamarca”**. Para lograr el título de (ingeniero industrial) Cajamarca: UPN Cajamarca 2017. 266 pp. asumiendo como objetivo, Aumentar la producción con la

proposición de ejecución de mejora en el proceso de reencauchado de neumáticos en la compañía REENCAUCHADORA RUBBERS S.R.L. – Cajamarca el tipo de metodología empleada se basa en Pre experimental aplicada y correlacional, ya que se han medido las variables dependiente e independiente.

Llegando a las conclusiones bajo el mejoramiento se logró aumentar la producción con el propósito de ejecución de mejora en el proceso de reencauchado de neumáticos en la compañía Reencauchadora Rubbers S.R.L.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Definición de gestión de procesos

Son definiciones destacadas de la palabra proceso, estas definiciones vale la pena indicar aquellas que tienen criterios comunes, como lo son:

En la cita textual de Davenport y Short (1990 citado en Ortiz y Serrano, 2012)

Definen proceso como: “Conjunto estructurado y medido de actividades que mantienen un orden específico a lo largo del tiempo, bajo un comienzo y un final, y además con unos ingresos y unas salidas claramente identificadas”. (p.12)

Según Pérez (2010), define que un proceso según ISO 9000 son conjuntos de las cuales las acciones se relacionan entre sí, también se dice se transforma los conjuntos tales como de ingresos y las salidas. Esto también se precisa que son proceso por el cual tienen una sucesión metódica de acciones las cuales brindan resultados significativos para incrementar valor.

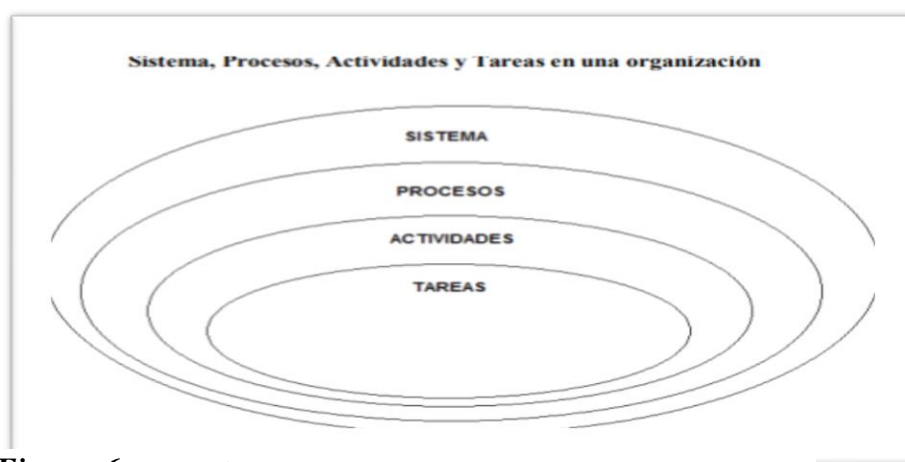


Figura 6 Sistema de procesos

Fuente. Organización. (Pérez, 2010, p.52)

Elementos de un proceso

Está formada por tres elementos fundamentales como son la entrada (inputs), sucesión relacionada de acciones y salidas (outputs). Proceso también se conforma por la Misión, la cual establece el fin para el cual fue creado en relación directa a los objetivos del mismo. Las Entradas pueden ser tangibles o intangibles. La relación de las entradas (es por medio de actividades y tareas) se llaman “Innovación”; este a su vez permite genera salida para el usuario, el cual puede ser interno o externo; La Salida, viene a ser el producto o servicio generado por un proceso para el cliente. (Pérez, 2013).

Factores de un proceso

“Son recursos que se utilizan para convertir las entradas en salidas con valor agregado. Estos factores conformados por personas, materiales, recursos físicos, métodos, planificación del proceso”. (Pérez, 2013, p.57).

Mejoramiento del Proceso

Según Ortiz y Serrano (2013), “lo definen como una estrategia para alcanzar un mayor nivel de madurez empresarial”. (p.15)

La mejora de procesos es una de las formas más prácticas para gestionar la organización siendo de ayuda para lograr objetivos generales.

Mejorar procesos radica en modificar, las actividades operantes que se preparan, de tal forma que logre un rendimiento preferente en métodos de eficiencia, flexibilidad o calidad, generando procesos menos complejos con un mayor valor agregado para la empresa.

Ciclo Deming (mejora continua)

Se define como mejora continua según la (RAE), señala que Avanzar, desarrollar los objetivos, haciendo ingresar a una etapa superior. (ESPAÑOLA, 2015)

Esto pretende notar que se aplica una mejora en un proceso o de varios el cual contribuye

para aumentar la productividad dentro de la compañía.

También señala los esfuerzos que se establecieron en la investigación de mejora continua, debe de estar dentro de un ciclo de manera permanente, esto se debe a que el ciclo debe señalar una área determinada donde se va optar por la mejora, también debemos de replantear e identificar, para diseñar el nuevo método pero antes debemos comprobar los efectos y proceder de acuerdo al problema encontrado, todo esto para corregir y mejorar las implementaciones y luego dar los resultados con ofrecimientos donde el reto sea exigente. (zeferino, 2013 pág. 45) se refiere a búsqueda de solucionar el problema.

En el ciclo de la mejora continua se busca

minimizar casos de incumplimiento, para esto se debe dar mejora a la oferta establecida, ya que esto actuara sobre las cifra y montos. También se debe de renovar la oferta con el fin de incrementarla eficacia y eficiencia de los métodos establecidos para mejorar la compañía. (PARASCHIVESCU, Andrey y COTIRLET, Paul., 2015 pág. 13)

Deming conocido como el difusor del ciclo Deming, pero fue conformado por Shewhart ya que él lo nombra como juicio metodológico básico, para adaptar en actividades diversas. (OCROSPOMA, 2017)

También nos dice que el ciclo de Deming son parte de procesos, métodos y posee como principal objetivo usar un método bajo una acción constante hecha con 4 pasos las cuales son. (OCROSPOMA, 2017)

PLAN = Planear

DO = Efectuar, ejecutar, crear.

CHECK = Verificar, demostrar.

ACT = Actuar.

También nos enseña que, Deming indujo a nipones acoger una perspectiva sobre el sistema, para las soluciones a distintos problemas.

Bajo esta orientación, la cual es distinguido como el Circulo de Deming o PHVA, esto tubo un estímulo a la alta dirección a informar rápidamente a programas sobre la mejora de calidad en las empresas. (GUAJARDO, 2012 pág. 32)

PLAN (Planificar)

Es una de las fases donde se buscar analizar y encontrar los problemas para así analizarlos a fondo para identificarlos y darle así a cada uno una prioridad con cada actividad, así el equivalente de dificultades que encontraremos podríamos enfrentarlos más adecuadamente.

Todos los análisis encontrados deben de tener argumentos precisos, para poder utilizar las herramientas como bosquejos para hacer más entendible las propuestas hacia los trabajadores para la búsqueda continua de soluciones.

También debemos considerar que en dicho período debemos tener en cuenta cual serian nuestros objetivos para poder lograr lo propuesto y saber dónde emplear el método idóneo, para así saber el contexto por donde atraviesa la compañía por medio al monitoreo de antecedentes que brinden datos de análisis necesario con el fin de hallar metas propuestas.

Esto debe tener también un análisis de causas y efectos para anticipar potenciales causas sobre lo estudiado, aportando soluciones y medidas correctivas, para solucionar lo planteado.

Tomar nota sobre el inicio a tartar y elegir los trabajos correctores más convenientes, y a su vez ver de cerca los resultados propuestos. (WALTON, 2004 pág. 10)

DO (Hacer)

Se dice que es la etapa donde se indaga para dar las soluciones sobre la labor trazadas de nuestros objetivos descritas en la fase primera, es donde también se debe de inculcar y capacitar a los obreros para así poder perfeccionar las actividades dentro del área a la que pertenecen. Se debe de hacer lo propuesto.

Totalmente se acuerda hacer un plan piloto con el fin de tantear el trabajo debemos ejecutar ajustes a una gran medida. (WALTON, 2004 pág. 11)

CHECK (Verificar)

Esta es la fase donde se debe observar los efectos ofrecidos por los métodos planteados por nuestros objetivos, y si estos dieron los resultados esperados después de las mejoras y que beneficios trajo a la compañía en un inicio basado en nuestras necesidades de solución.

De no darse la solución se tiene que reformular nuevos objetivos cuyo valor sean medibles y alcanzables y retornar para usar nuevos cambios hasta lograr los objetivos planteados para poder ver el resultado esperado.

También se la considera como la etapa donde los análisis como derivación de vuestra investigación metodica aplicada al no obtener los resultados esperados se debe regresar a la etapa de inicial, bajo nuevas definiciones se deberá encontrar la solución. (WALTON, 2004 pág. 12)

ACT (Actuar)

Etapa en la cual se comprobará que todo lo habíamos realizado, propuesto, planteado nos den los frutos esperados, para llevar un expediente apropiado recalcando los cambios y lo que se estudió en el proceso.

También se debe de realizar las modificaciones pertinentes las cuales deben incluir en el juicio de la mejora continua ajustándolos a la habilidad trazada. (WALTON, 2004 pág. 14)

Marketing

Los conocimientos son resultados de una investigación recogida de los hechos de la gestión empresarial ha reforzado muchas terminologías de gestión, el marketing es una de ellas, a continuación, repasaremos lo que el marketing significa para muchos autores e investigadores:

Según AMA-American Marketing Association (1960) definía al marketing: “Comprende la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”. (RALPH, Alexander, American Marketing Association Committee on Definitions, 1960)

También nos dice “es la ocupación de la organización y el conjunto de fases encaminados a organizar, notificar y comercializar valor a los consumidores y tramitar las coyunturas

con los consumidores mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de utilidad” (MONFERRER, 2013)

Se denomina marketing a un conjunto general de análisis sobre gestión. a través los sujetos o conjuntos logran lo que requieren y bajo este punto se crean, ofrecen e intercambian servicios, bienes y otras actividades con sentido y valor (KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2005)

A pesar que existen ciertos matices en la interpretación del marketing por los diferentes autores; ésta, aún mantiene su esencia, el de dirigirse hacia el mercado e identificar como protagonista principal al cliente o consumidor que es a quien se debe todo el trabajo de marketing: satisfacer sus necesidades o lo que es mejor: generar un valor para ambos.

La teoría y corrientes sobre el marketing nos señala que es imprescindibles métodos sobre el marketing para lograr el éxito trazado en una gestión de negocios de una compañía debido a que crean un abanico de posibilidades que a su vez acarrear y logran ciertas ventajas competitivas.

De igual representación se pretende obtener un abanico más amplio de posibilidades de intervención en el mercado, lo que a la vez nos permite ponerle frente y hacer una gestión a la competencia con mejores propuestas. (CORONEL, 2016)

“EL AMA. En 2004 emite un nuevo concepto de marketing con un enfoque más relacional que transaccional y que toma protagonismo en todas las organizaciones y sus conjuntos. Señala que el marketing. “la principal función de la organización bajo un conjuntos o criterios encaminados a establecer, informar el valor a los consumidores mediante procedimientos que beneficia a la organización y a sus grupos de interés” (MONFERRER, 2013)

Se trata del análisis de los 4 factores principales de un producto que son conocidos como producto, precio, plaza y promoción.

Producto

Se tiene como conocimiento:

Que todo bien que se expende u oferta a la clientela para su beneficio o complacencia nos hace entender de que las posibles necesidades de su uso o consumo, tiene que satisfacer necesidades de los consumidores. También nos señala que el producto no solo es un bien tangible, si no que puede ser servicio, algún evento, organización, pensamientos o mezclas de todo un poco”. (KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2005 pág. 199)

Una de las definiciones descritas por la American Marketing Association (A.M.A.) nos da luz que el producto es un junto de caracteres, ocupaciones y usos que a su vez dan la posibilidad para poder negociar para que esto puedan ser tangibles e intangibles. (Asociation)

(CORONEL, 2016) “Tiene la definición algo que se puede ser ofrecido y expedir la atención hacia los clientes para su provecho, el uso o consumo que debería satisfacer las necesidades nos incluye a objetivos materiales.

De lo citado se resalta que el bien está conformado por la proyección en función a un junto de insuficiencias existenciales hacia los clientes, que a su vez más adelante se debería tener en cartera para poder generar nuevas perspectivas dentro de una compañía y así no generar una caída de valor, este valor debe de ser presentada a la clientela con el fin de que prevalezca en el tiempo en un ciclo de vida la cual consta: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia”. (CORONEL, 2016).

Precio

El precio nos representa el valor que cuesta un producto bien o servicio, todo esto manifestado en términos monetarios. que el comprador debe de pagar para obtener un beneficio del bien o servicio adquirido.

El precio normalmente suele medirse en unidades monetarias asignado un valor de acuerdo al país, para emplearse para la comprar o ventas.

Se define al precio como los precios son el alcance de la adición del capital que se atribuye por tomar un bien o prestación. Los precios no se llegan a definir coste efectuado en fabricación, sino que se proyecta en bondades que tiene el producto o bien, para ofertar al mercado donde el consumidor esté dispuesto a pagar. (AROTOMA, 2009 pág. 62)

Según otra definición nos señala el precio es un mecanismo de la mezcla de marketing que produce ingresos y es flexible y a la vez modificable esto se hace muy recurrente para las compañías la cual tratan de bajar los precios eficaces para conseguir una excelente venta en vez de explicar a la clientela de que si los precios son altos es porque está relacionado al valioso valor que tiene el bien. (KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2008 pág. 263)

Distribución

También conocida como punto de comercialización, o actividad para poner el bien o servicio con la cantidad justa según la ubicación y hacia los consumidores o donde lo requiera

Estrategias de comercialización

Es definido por capitales, los cuales se llegan a cumplir con las metas trazadas de marketing o bajo un conjunto de trabajos básicos donde se aguarda lograr cierta superioridad sobre las competencias, bajo un plan para cautivar a clientelas y un aprovechamiento óptimo de los capitales. (PUJOL, 2000)

Canales De Distribución

“Los canales de distribución son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen redes de distribuciones de forma independiente y organizada se realizan actividades citadas para conectar a fabricantes con consumidores finales o usuarios industriales. Los canales de distribución, son conjuntos de distribuciones autónomos que intervienen en la causa de colocar un bien o servicio a práctica del comprador puntual o de un comprador de industria. (FIGUEROA, 2017)

Canal Directo

Es un punto donde la empresa vende los productos directamente a los clientes, es decir

no intervienen los intermediarios.

Canal Directo o Canal 1

(del productor o fabricante a los consumidores)

Los canales directos no cuentan con ningún intermediario ya que el productor o fabricante desarrolla e interviene en la totalidad de las de la comercialización de sus productos ya a su vez se encarga de transporte, almacenaje y peligros sin la colaboración de algún intermediario.

Son circuitos cortos de comercialización. El fabricante vende sus productos directamente al consumidor final. Es un caso frecuente en las ventas industriales porque hay pocos compradores. Pero no ocurre lo mismo en producto de consumo”. (KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2005)

Canal Indirecto

Es en donde existe la intervención de uno o más intermediarios que permite que un Producto llegue al consumidor final.

“este tipo de canal de distribución está compuesto por intermediarios, puede ser a través de un canal directo largo o corto.

El canal de distribución corto está compuesto por el fabricante, el detallista y el consumidor final, en este canal solo hay un intermediario que es el detallista.

Un canal de distribución largo por ejemplo es el que está compuesto por dos intermediarios que son el mayorista y el detallista para luego llegar al consumidor final.” (FIGUEROA, 2017)

Intermediarios

“Son medios en que los productos pasan mediante uno, o más intermediarios es decir productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales”. (PUJOL, 2000)

Mayoristas

“Conocidos también como distribuidores son quienes adquieren productos y revenden son los que prestan variedad de servicios al cliente”. (PUJOL, 2000)

Mayoristas de servicio completo: se encargan de promover una línea completa de servicios, desde tener existencias, mantener una fuerza de ventas, ofrecer créditos, hacer entregas y dar ayuda administrativa. T C D

Mayoristas de servicio limitado: su condición, como lo dice, es de ofrecer menos servicios.

Minorista

Generalmente son empresas pequeñas, que, no teniendo recursos económicos, no acceden fácilmente al otorgamiento de crédito y mantienen existencias limitadas de mercancías. (KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2005)

(KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2008), Mencionan como un “grupo de organizaciones que intervienen en el proceso de poner un producto a disposición del consumidor final” (p.300).

Promoción

(KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2008). Ellos tienen una definición la cual nos indica que la incorporación de equipos como difusión, impulso sobre las ventas, el marketing directo es fundamental para transmitir el valor de manera sugestiva de sus bienes y servicios de la empresa. (p.363).

Es la acción y estrategia que tiene por objetivo para dar a conocer el producto y ser atractivo hacia los consumidores y esto a su vez trata de mostrar las ventajas al adquirir el producto.

El motivo del comprador, lleva a múltiples empresas a tomar una serie de acciones, para el posicionamiento que se pretende se tiene que plantear estrategias con un criterio.

Productividad

(GUTIERREZ, 2010). Señala que medir la productividad resulta no tan productivo ya que valorar convenientemente los capitales usados con el fin de generar positivos efectos bajo dos perspectivas las cuales son la eficiencia y eficacia. (p. 21).

Definir término productividad se determina de acuerdo al sector económico en general también se puede referir a la correlación que existe como producción y recursos empleados con el fin de dar claridad sobre el concepto y de lo que se trata la productividad a continuación se citan a varios autores.

La mayoría confunde el término de productividad con la alta fabricación tanto es así que se piensa que producir más es mayor producción, lo cual no es precisamente seguro porque la producción se describe a cuya acción de originar bienes y servicios, a su vez esto se interesa en el uso eficiente y eficaz de recursos empleados para generar dicho bien y servicio. (FERNANDEZ, 2012 pág. 15)

sí nos referimos a cantidades de fabricación se basa más en la calidad del producto o servicio ofertado que se producen cosa que la productividad es la razón entre la suma producida y materias usados para fabricar dicho producto en cual saldrá al mercado para su posterior ofrecimiento. (SUMMER, 2006 pág. 19)

(NIEBEL, Benjamin y FREIVALDS, Adris, 2008), el autor refiere que las formas en que la compañía logra progresar y aumentar las ganancias por medio de la productividad, para lo cual la mejora de la productividad se basa al incremento de la cantidad de fabricación por hora de trabajo invertida en su fabricación. (p. 1)

Nos señala que son secuelas logradas que puedan medirse en mecanismos producidos, segmentos vendidos, clientes satisfechos o en beneficios. Ya que los capitales disponibles se miden por intermedio de cifras de personales, turno total empleado, horas, maquinas, costo, y derivados. (GUTIERREZ, 2013 pág. 7)

(García, 2005), nos da luz que la productividad es el valor de utilidad donde se utilizan capitales utilizables para lograr metas y objetivos propuestos. (p. 9).

Eficiencia

(GUTIERREZ, 2010), nos refiere que la eficiencia simplemente es la correlación entre los resultados alcanzados y los capitales utilizados.

Según expresado se puede acotar que la eficiencia será medida mediante el indicador eficiencia de gastos del canal en función de las ventas efectuadas con relación a las ventas presupuestadas.

Es un indicador que mide el proceso de venta siendo conveniente revisarlo de forma periódica para corregir oportunamente las desviaciones, de igual manera funciona como indicador para medir las ventas de años anteriores.

También se nos dice que es la correlación entre los capitales entregados y los resultados recogidos bajo un definitivo lapso de entrega. (Rey, 2003, p.50).

Eficacia

Rey nos señala que se relaciona con el logro de metas y efectos presentados, esto nos quiere decir bajo la ejecución de actividades sugeridas se aprueben para así alcanzar las metas trazadas, esto nos lleva decir que la eficacia es el régimen en que se alcanza los objetivos y resultados planeados. (Rey, 2003, p.52)

La eficacia nos señala que el grado donde se cumplen acciones proyectadas y se alcanzan y se alcanzarán los efectos calculados” (Gutiérrez, 2010, p. 21).

1.4. Problema general

¿De qué manera la gestión de proceso incrementa la productividad en los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018?

Problema específico

¿De qué manera la gestión de procesos lograra mejorar la eficacia de las ventas de los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018?

¿De qué manera la gestión de procesos lograra mejorar la eficiencia de los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018?

1.5. Justificación

Las investigaciones científicas permitirán sugerir cómo mejorar y planear adecuadamente una estrategia sobre los canales de distribución el cual se pretende mejorar, desarrollar la marca y a su vez incrementar la productividad.

Se pretende con este proyecto de indagación y a su vez mejorar la productividad en la compañía Comercio & Cía. S.A. debido a que las ventas en los últimos años han tenido una considerable disminución del 57.55% de caída de ventas con respecto al año base 2012 hasta el 2017.

En esta investigación se busca desarrollar la mejora nuestra red de distribución para la atención del distribuidor, aplicando métodos el cual se busca mejorar el concepto y metodológicamente el proceso actual.

El propósito del desarrollo de esta investigación se traduce en el beneficio tanto a la empresa como a los distribuidores y así también en las utilidades las cuales influirán para el beneficio de los trabajadores.

1.6. Hipótesis

La aplicación de la gestión de procesos incrementa la productividad en los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018

Hipótesis específica

La aplicación de la gestión de procesos incrementa la eficacia de ventas de los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018

La aplicación de la gestión de procesos incrementa la eficiencia de los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018

1.7. Objetivo

Determinar qué la aplicación de la gestión de proceso mejora la productividad en los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018

Objetivos específicos

Determinar qué la aplicación de la gestión de proceso mejorara la eficacia de ventas de los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018

Determinar qué la aplicación de la gestión de procesos mejorara la eficiencia de los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018

II. MÉTODOS

2.1. Diseños de investigación

Por la finalidad esto apremia la indagación que es **aplicada**, se busca solucionar el problema presentado utilizando mediante mejora de métodos para incrementar la producción mediante el cual se obtendrá un resultado como beneficio para la empresa.

Por su enfoque será **cuantitativa** se da por el análisis que fundamentará en aspectos susceptibles a medición y observables mediante pruebas estadísticas.

Con respecto al diseño de la investigación será **cuasiexperimental** el diseño cuasiexperimental manipula ciertas variables en este caso es la independiente (mejora de procesos) para observar su comportamiento la dependiente (mejorar la productividad)

Con respecto al alcance es temporal, y la secuencia es transversal debido a que nos permite evaluar en un lapso de tiempo, para luego hacer un correcto análisis y evaluar los resultados.

2.2. Variable, operacionalización

Variable independiente

Mejora de procesos

el progreso de procesos tiene como finalidad hallar y excluir los orígenes y errores en procesos y centrarse en resultados que son fundamentales para los clientes y su vez esto mejora con la entrada del capital financiero para la organización.

Variable dependiente

Productividad

esta medición se va realizar mediante.

2.3. Cuadro de operacionalización de variables

"APLICACIÓN DE LA GESTIÓN DE PROCESOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA COMERCIO & CIA S.A- ATE 2018".						
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	FORMULA	ESCALA
Gestión procesos distribución	"ciclo de Deming es un proceso metodológico que tiene como objetivo aplicar a un proceso cualquiera una acción cíclica formada por cuatro pasos : P = Planificar a fondo H = hacer. V = Verificar, A = Actuar.". (OCROSPOMA, 2017)	Es el proceso metodológico mediante el cual nos ayuda a medir controlar mediante indicadores, para llegar a cumplir con este ciclo se apoya también de las siguientes herramientas: Planificar, Hacer, Verificar, Actuar.	Planificar	(%) de Canales	$= \frac{\text{Total de canales objetivos}}{\text{Total canales en el periodo}} \times 100\%$	Razón
			Ejecutar	(%)Capacitaciones	$= \frac{\text{Capacitaciones Ejecutadas}}{\text{Capacitaciones programadas}} \times 100\%$	
			Comprobar	(%) cuota en el canal	$= \frac{\text{total ventas en los canales}}{\text{cuota en canales programadas}} \times 100\%$	Razón
			Actuar	(%) de cumplimiento de las Act. Ventas	$= \frac{\text{ordenes de compras}}{\text{Cotizaciones realizadas}} \times 100\%$	
Productividad	Según (GUTIERREZ, 2010). "La medición de la productividad resulta de valorar adecuadamente los recursos empleados para producir o generar ciertos resultados. a través de dos componentes de eficiencia y eficacia". (p. 21).	La productividad son resultados que se obtiene para incrementar mejorar, mediante indicadoresde como son eficakai de ventas y eficiencia de los canales	Eficacia	(%)Eficacia de ventas	$= \frac{\text{ventas totales reales ejecutadas}}{\text{ventas totales programados}} \times 100\%$	Razón
			Eficiencia	(%) Eficiencia de gastos en los canales	$= \frac{\text{Gastos Ejecutados}}{\text{Gastos programados}} \times 100\%$	Razón

Fuente: Elaboración propia

2.4. Población y muestra

Población

En la actual investigación la población está formada por los canales de distribución de la ciudad de Arequipa la cual se realizará un análisis por la cantidad de distribuidores involucrados que son 5 canales de distribución.

Muestra

El tipo de muestreo comprende el 100% de la población por conveniencia, ya que a información es accesible y disponible.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se refiere al estado donde se hace la recolección de datos o información que va permitir medir y analizar datos necesarios para el proceso de investigación.

La técnica que se va usar es la observación para la recopilación de la información se utilizara formatos donde se llenan formatos para la implementación y después ver los comportamientos del proceso y los resultados de estos serán sometidos a prueba y análisis.

Instrumentos

Los instrumentos serán utilizados en este trabajo de investigación, será el registro sistemático del proceso de las ventas realizadas a los canales de distribución registro de datos, entre ellas cuantos se encuentran activos mediante un sistema o programa interno, también se contará con una ficha de recolección de datos que va permitir evaluar de manera objetiva el proceso, de modo que se tenga toda la información necesaria de los canales en conclusión de tomar las más altas disposiciones.

2.6. Validez y confiabilidad

Validación

Para validar el instrumento se utilizará el criterio de 3 jueces expertos, los cuales deben ser ingenieros industriales colegiados, los cuales serán quienes determinen que este instrumento mida la variable por lo consiguiente es el objeto de estudio.

El instrumento ejecutado en realización de la operacionalización de variables.

La validez tiene relación a dicho instrumento permite medir lo que se pretende medir y que es la consecuencia obtenida en la ejecución que la herramienta sea veraz.

La ratificación de la herramienta será ejecutada por medio de juicio de tres (3) peritos, los cuales debe estar un metodólogo, un estadístico y un temático.

El tipo diseño que se propone para la mejora de procesos de los canales de distribución debe ser confiable. Ya que será sometido al programa SPSS, con la finalidad de analizar y demostrar si lo expresado está bien determinado en conjunto con la materia trazada en la investigación.

Expertos

Tabla. 4 Validación de expertos

VALIDACIÓN DE EXPERTOS	
EXPERTO	GRADO DE INSTRUCCIÓN
EMILIO FLORES BALLESTEROS	INGENIERO INDUSTRIAL
QUIROZ CALLE JOSE SALOMON	INGENIERO INDUSTRIAL
GURIERRES CALDERON JUAN HERNAN	INGENIERO INDUSTRIAL

Fuente. Elaboración propia

2.7. Métodos de análisis de datos

Por lo cual señala, la investigación es cuantitativa, los datos son recolectados y tabulados en hojas de cálculo en Excel para luego ser analizado en el software SPSS. Versión 25 diseñado para realizar análisis estadístico.

SPSS

Cabe mencionar que es un conjunto de herramientas que determina la utilización correcta de datos para hacer los análisis de la información recopilada. Mediante gráficos y análisis específico.

2.8. Aspectos éticos

En todo proyecto de investigación es importante respetar los principios éticos, por ello, el investigador debe comprometerse a ceñirse a la autenticidad de estos resultados, la recolección de la toma de información de la empresa donde se realiza la implementación del proyecto de investigación.

La información será usada únicamente para propósitos académicos.

Respetar la información obtenida y no que este no sea alterado de la realidad.

Plena discreción en relación al origen de la información dentro de la institución.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva

Se analizo mediante la utilización de la recolección de datos y procesados mediante cuadros en Exel tanto gráficos de tendencia y gráficos de barras, el spss para los datos estadísticos.

Tanto para la variable independiente que es la gestión de procesos
Y para la variable dependiente que es productividad.

3.2. Análisis descriptivo

Gestión de proceso – Variable independiente

La evaluación de dicha variable se procede a seleccionar con que canal de distribuidor se va a trabajar previamente de las evaluaciones de datos de sus registros de ventas, también la cuota que reciben, capacitaciones y cumplimiento de actividades en el periodo de 6 meses antes y después.

Las cuales comprenden para cada dimensión de la gestión de proceso la cuales son: planificar, ejecutar, verificar, en las cuales se encontró diversas causas para el bajo nivel de ventas en los canales para ello se representará mediante en diagrama Ishikawa. Que estará como anexo.

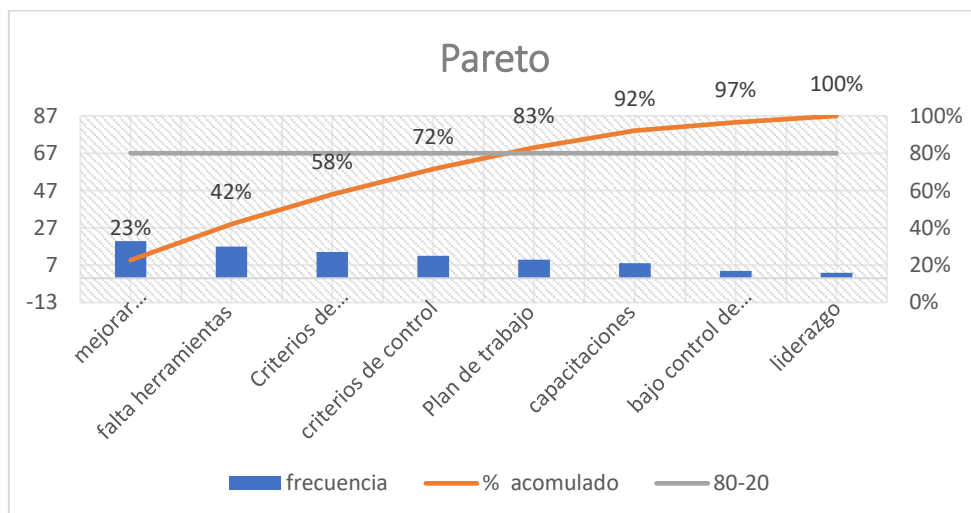
- a.) **Dimensión 1 Planificar.** Mediante este primer paso se define el problema donde ocurre como afecta y cómo influye la gestión de procesos para esto se usó un diagrama de Pareto y con el área encargada de ventas con este diagrama se pretende identificar ya dar prioridad a los principales problemas.

Tabla. 5 Causa de problemas identificados

Causas	Gerente de ventas	Jefe de ventas	Coordinador de ventas	Suma
Mejorar procedimientos	8	7	5	20
Falta de Herramientas	7	6	4	17
Criterios de selección	5	5	4	14
Criterios de control	4	4	4	12
Plan de trabajo	3	3	4	10
Capacitaciones	2	3	3	8
Bajo control de indicadores	1	2	1	4
Liderazgo	1	1	1	3

ESCALA	VALORES
1 al 9	9 TOTALMENTE DE ACUERDO
	1 TOTALMENTE EN DESACUERDO

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7** Frecuencia Pareto

Fuente: Elaboración propia

A raíz de la evaluación se determinó la capacidad de venta de cada distribuidor con la finalidad de reducir el número de ellos para poder desarrollar la marca y poder dar un post venta oportuno. En este punto se verá el porcentaje de la reducción de los distribuidores.

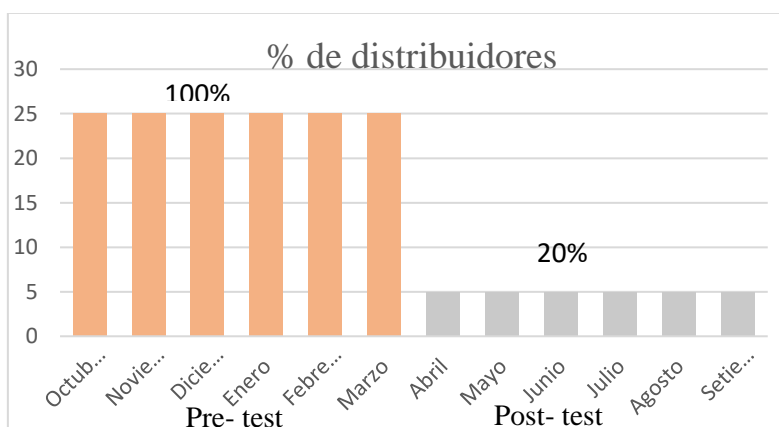
Tabla. 6 (Planificar) número de canales (Octubre 2017 a Setiembre 2018)

ESCENARIO	MES	AÑO	Nro. Canal	% canal objetivo
Pre -test.	Octubre	2017	25	100%
	Noviembre	2017	25	
	Diciembre	2017	25	
	Enero	2018	25	
	Febrero	2018	25	
	Marzo	2018	25	
Post -test.	Abril	2018	5	20%
	Mayo	2018	5	
	Junio	2018	5	
	Julio	2018	5	
	Agosto	2018	5	
	Setiembre	2018	5	

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla N°5 con la aplicación de la Gestion de Procesos se tiene una reducción de un 80% de los canales siendo estos los canales objetivos.

El grafico nos muestra la comparación de la Planificación de procesos antes y después de la mejora, logrando visualizar el comportamiento en el cuadro de gráfico habiendo reducido un 80% de mis canales.

**Figura 8.** % de distribuidores pre test - post tes

Fuente: Elaboración propia

b.) Dimensión 2 Ejecutar. Se va a mejorar el plan de capacitaciones las cuales en el pre test, se tenía incumplimientos de las capacitaciones por factores como compromiso por parte de los canales de distribución después de la implementación se ve la mejora.

Tabla. 7. (Ejecutar) % de capacitaciones Octubre 2017 a Setiembre 2018

ESCENARIO	MES	AÑO	Capacitaciones Cumplidas	Capacitaciones Programadas	Promedio
Pre -test	Octubre	2017	12	100	27%
	Noviembre	2017	20	100	
	Diciembre	2017	22	100	
	Enero	2018	30	100	
	Febrero	2018	45	100	
	Marzo	2018	30	100	
Post -test	Abril	2018	86	100	95%
	Mayo	2018	88	100	
	Junio	2018	95	100	
	Julio	2018	98	100	
	Agosto	2018	100	100	
	Setiembre	2018	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Como nos muestra la tabla N°6, en el pre test se llegaba a un cumplimiento promedio de 27% capacitaciones, viendo reflejado la mejora en el post test debido a la reducción de los canales y a la planificación adecuada se logran ejecutar en un 95% de lo programado las capacitaciones serán dirigidos tanto al personal administrativo como al personal técnico y de flotas y enfocado en el producto y las bondades que este ofrece la rentabilidad y el beneficio que va a generar en el tiempo.

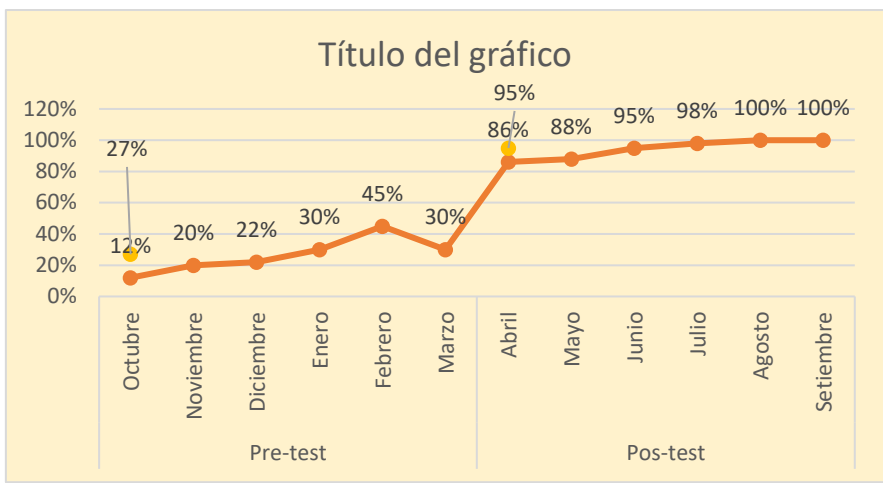


Figura 9. Gráfico de línea de % de capacitaciones pre test - post test
 Fuente: Elaboración propia

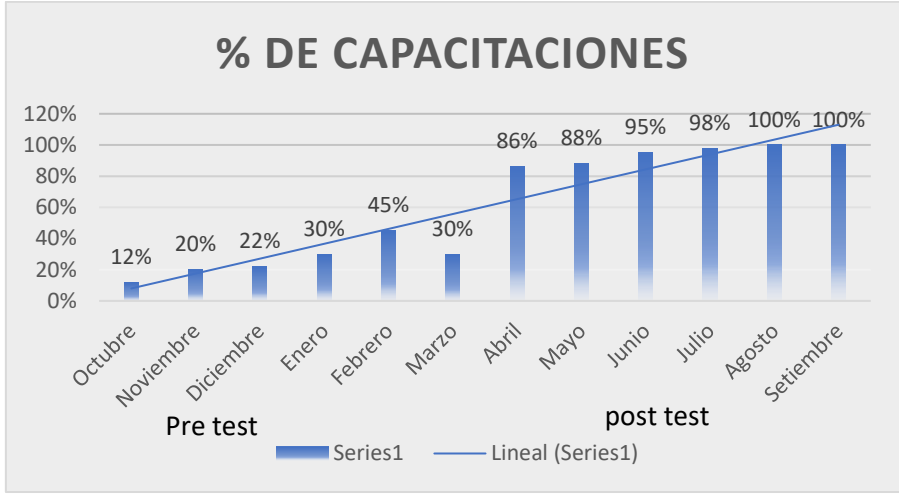


Figura 10. Gráfico de barras de % de capacitaciones pre test post test
 Fuente: Elaboración propia

Capacitaciones	%
Pre test	27%
Post test	95%

En el grafico se puede observar que gracias a la Gestion de Procesos y una adecuada planificación el porcentaje de capacitaciones ha ido en aumento.

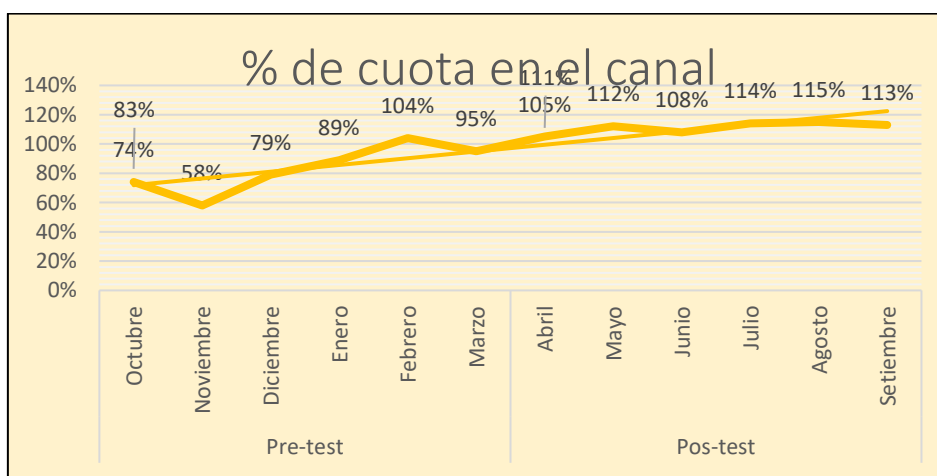
c. Dimensión 3 Verificar. En este punto se va a evaluar el impacto que se obtuvo con la mejora para este proceso se verifica si se llega a la cuota que se le otorga a cada distribuidor y como se desempeña en el tiempo, midiendo en porcentaje. Como se aprecia en la tabla.7.

Tabla. 8. (Verificar) % cuota en el canal Octubre 2017 a Setiembre 2018

ESCENARIO	MES	AÑO	Ventas Ejecutadas	Ventas programadas	% de Eficacia	Gestion de procesos
Pre-test	Octubre	2017	148076.32	200000	74%	83%
	Noviembre	2017	117912.28	200000	58%	
	Diciembre	2017	158215.19	200000	79%	
	Enero	2018	179935.05	200000	89%	
	Febrero	2018	209943.64	200000	104%	
	Marzo	2018	191507.69	200000	95%	
Pos-test	Abril	2018	317053.04	300000	105%	111%
	Mayo	2018	337848.12	300000	112%	
	Junio	2018	317639.541	300000	108%	
	Julio	2018	343648.855	300000	114%	
	Agosto	2018	345414.34	300000	115%	
	Setiembre	2018	346801.56	300000	113%	

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico N°7 la tendencia del crecimiento tiene un crecimiento promedio en el post test de 111% a raíz de la Gestión de Procesos.

**Figura 11.** Gráfico de línea de % de cuota en canal pre test - post test

Fuente: Elaboración propia

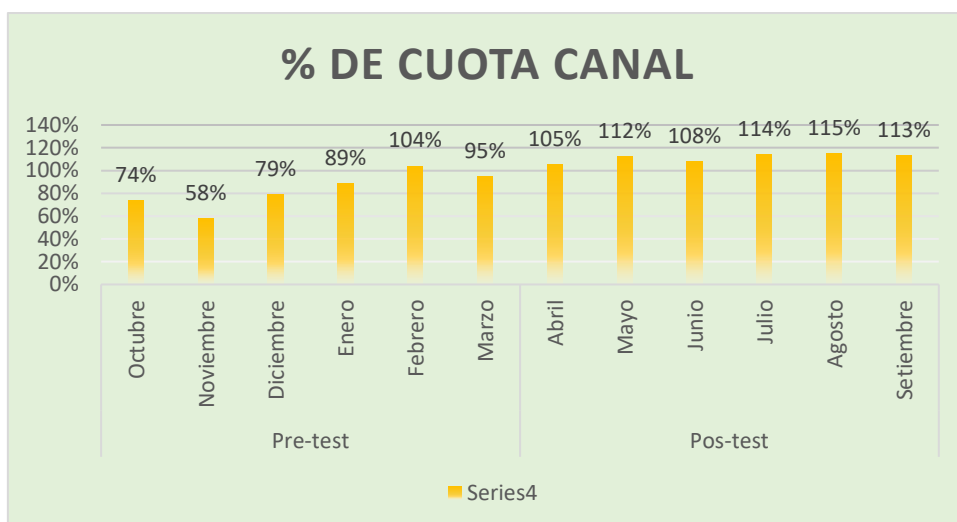


Figura 12. Gráfico de barras de % de cuotas en canal pre test - post test

Fuente: Elaboración propia

Cuota canal	%
Pre test	83%
Post test	111%

d. Dimensión 4 Actuar. En esta etapa se comprobará el porcentaje de actividades durante el periodo del pre test y post tes haciendo el comparativo de las actividades las cuales serán medidos las órdenes de compra entre las cotizaciones

Tabla. 9 (Actuar) % de Actividades cumplidas Octubre 2017 a Setiembre 2018

ESCENARIO	MES	AÑO	cotizaciones	Órdenes de compra	% Actividades	Promedio
Pre -test	Octubre	2017	660	354	54%	67%
	Noviembre	2017	780	452	58%	
	Diciembre	2017	640	401	63%	
	Enero	2018	680	428	65%	
	Febrero	2018	800	516	70%	
	Marzo	2018	700	487	89%	
Post -test	Abril	2018	902	803	89%	91%
	Mayo	2018	1000	925	93%	
	Junio	2018	801	704	88%	
	Julio	2018	1005	953	95%	
	Agosto	2018	1020	942	92%	
	Setiembre	2018	1025	932	91%	

Fuente: Elaboración propia

Como muestra la tabla N°8, hubo un incremento de 67% a 91% en el post tes esto a raíz

que las ventas se han centralizado y los canales están sujetos a penalidades según evaluación por la empresa se cumple con las actividades propuestas.

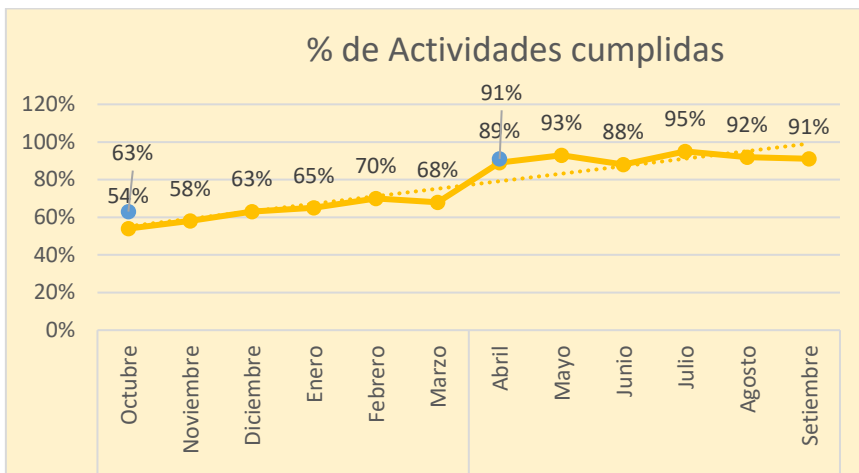


Figura 13. Gráfico de línea de % de actividades en canal pre test - post test

Fuente: Elaboración propia

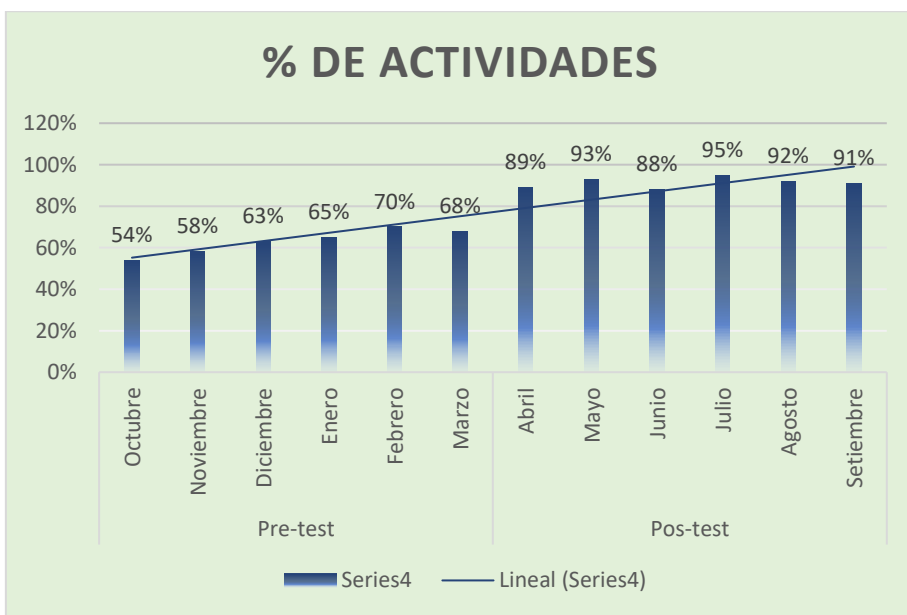


Figura 14 Gráfico de barras de % de actividades en canal pre test - post test

Fuente: Elaboración propia

Actividades cumplidas	%
Pre test	63%
Post test	91%

Productividad – Variable dependiente

Para la evaluación de esta variable se procedió a tomar los datos del total de las ventas ejecutadas y las ventas programadas y los gastos por publicidad tanto programados como ejecutados en los canales de distribución en el periodo de 6 meses, pre test tiempo que se realizó el diagnóstico, así como la implementación de la mejora 6 meses después post test.

Las cuales comprenden para cada dimensión de la productividad la cuales son: eficacia de ventas y eficiencia en los canales.

a.) Eficacia de ventas

Tabla. 10 (Eficacia) Eficacia de ventas Octubre 2017 a Setiembre 2018

ESCENARIO	MES	AÑO	Ventas Ejecutadas	Ventas programadas	% de Eficacia	%
Pre- test	Octubre	2017	148076.32	200000	74%	83%
	Noviembre	2017	117912.28	200000	58%	
	Diciembre	2017	158215.19	200000	79%	
	Enero	2018	179935.05	200000	89%	
	Febrero	2018	209943.64	200000	104%	
	Marzo	2018	191507.69	200000	95%	
Post- test	Abril	2018	317053.04	300000	105%	111%
	Mayo	2018	337848.12	300000	112%	
	Junio	2018	324739.54	300000	108%	
	Julio	2018	343648.86	300000	114%	
	Agosto	2018	345414.34	300000	115%	
	Setiembre	2018	339801.56	300000	113%	

Fuente: Elaboración propia

Como muestra la tabla N°9, con la aplicación de la Gestión de Procesos la productividad tiene un incremento de 83% a 111%. Viéndose reflejado en el % de eficacia.

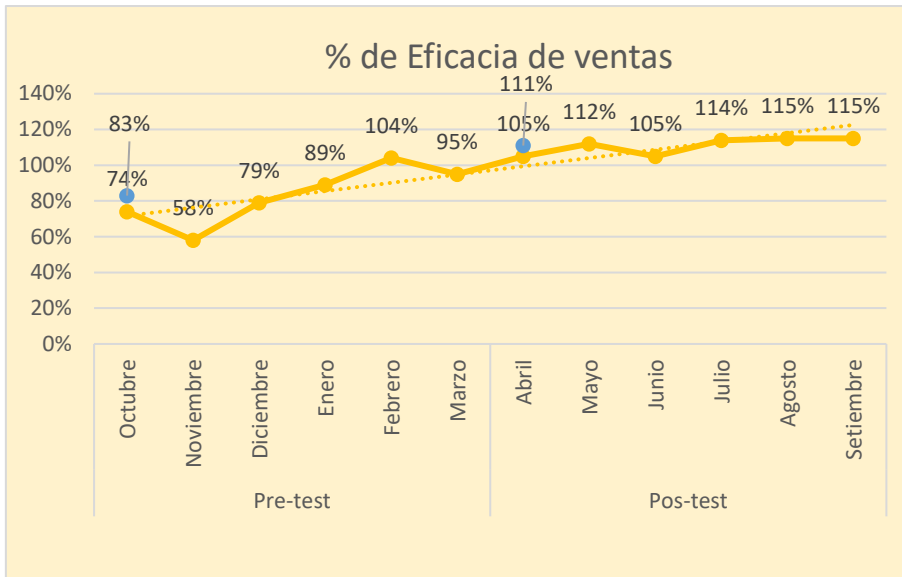


Figura 15 Gráfico de línea de % de eficacia de ventas pre test - post test

Fuente: Elaboración propia

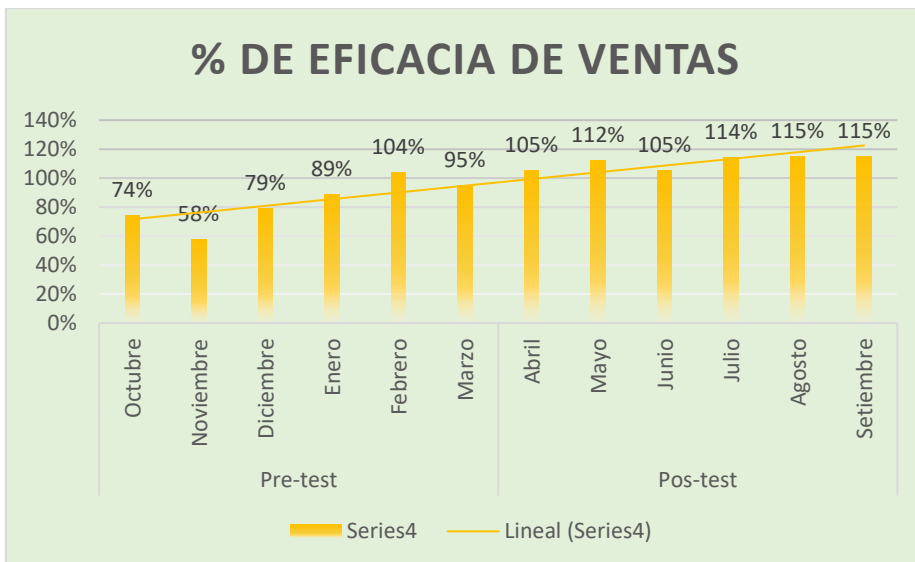


Figura 16. Gráfico de barras % de eficacia ventas pre test - post test

Fuente: Elaboración propia

% eficacia de ventas	%
Pre test	83%
Post test	111%

Tabla. 11. Frecuencias de estadística descriptiva de eficacia de ventas

Descriptivos		Estadístico	Desv. Error	
eficacia de ventas pre test	Media	83,17	6,690	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	65,97	
		Límite superior	100,36	
	Media recortada al 5%	83,41		
	Mediana	84,00		
	Varianza	268,567		
	Desv. Desviación	16,388		
	Mínimo	58		
Máximo	104			
eficacia de ventas post test	Media	111,17	1,579	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	107,11	
		Límite superior	115,23	
	Media recortada al 5%	111,30		
	Mediana	112,50		
	Varianza	14,967		
	Desv. Desviación	3,869		
	Mínimo	105		
Máximo	115			

Fuente: SPSS versión 25

b.) Eficiencia canales

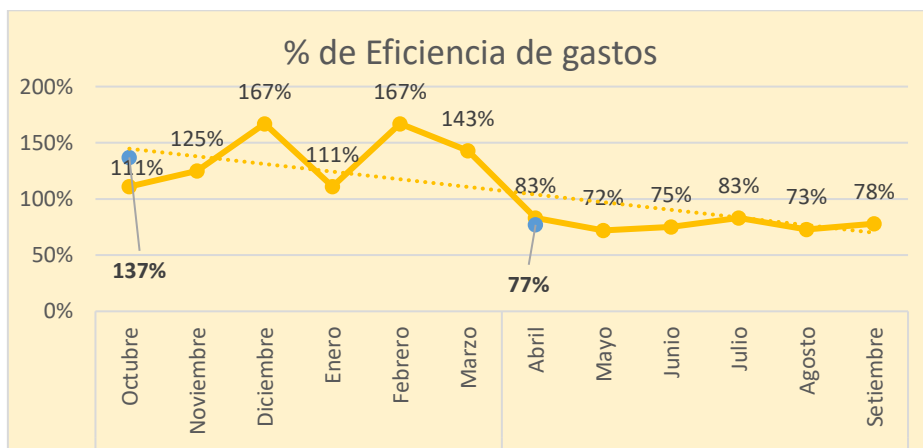
la eficiencia va a ser medido mediante los gastos por publicidad programados entre los ejecutados y se vera la diferencia de variación en el post test.

Tabla.12 (Eficiencia) Eficiencia de gastos en los canales Octubre 2017 a Setiembre 2018

ESCENARIO	MES	AÑO	Gastos Ejecutados	Gastos programados	% de Eficiencia canales	%
Pre- test	Octubre	2017	13900	12500	111%	137%
	Noviembre	2017	15700	12500	125%	
	Diciembre	2017	20890	12500	167%	
	Enero	2018	13910	12500	111%	
	Febrero	2018	20889	12500	167%	
	Marzo	2018	17880	12500	143%	
Post- test	Abril	2018	4150	5000	83%	77%
	Mayo	2018	3600	5000	72%	
	Junio	2018	3750	5000	75%	
	Julio	2018	4150	5000	83%	
	Agosto	2018	3650	5000	73%	
	Setiembre	2018	3900	5000	78%	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°11 se muestra la eficiencia de gastos en los canales de 137% de un antes a un 77% después la cual con esto se ve que los gastos ejecutados son menores al pre test.

**Figura 17.** Gráfico de línea de % de eficiencia de gastos en los canales pre test - post test

Fuente: Elaboración propia

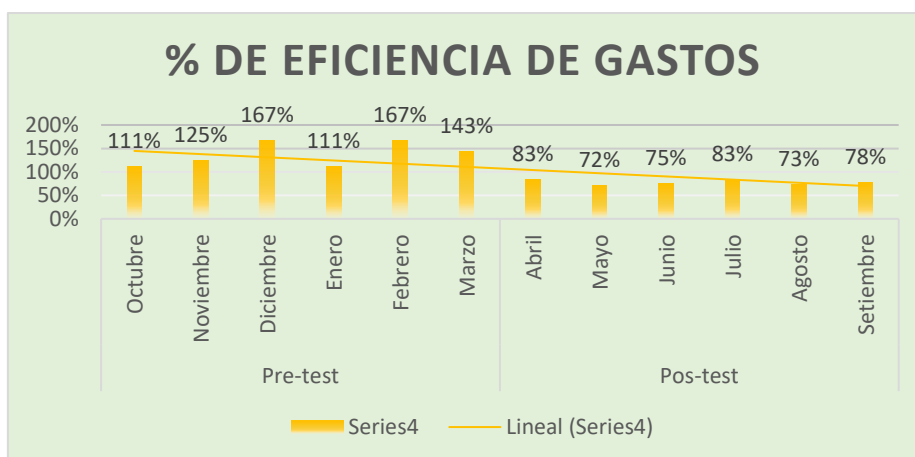


Figura 18. Gráfico de barras de % eficiencia de gasto en los canales

Fuente: Elaboración propia

Tabla. 13. Frecuencias de estadística descriptiva Eficiencia de los gastos en los canales

Descriptivos				
			Estadístico	Desv. Error
Eficiencia de gastos de canales pre test	Media		137,3333	10,53776
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	110,2452	
		Límite superior	164,4215	
	Media recortada al 5%		137,1481	
	Mediana		134,0000	
	Varianza		666,267	
	Desv. Desviación		25,81214	
	Mínimo		111,00	
	Máximo		167,00	
Rango		56,00		
Eficiencia de gastos canales post test	Media		77,3333	1,97765
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	72,2496	
		Límite superior	82,4171	
	Media recortada al 5%		77,3148	
	Mediana		76,5000	
	Varianza		23,467	
	Desv. Desviación		4,84424	
	Mínimo		72,00	
	Máximo		83,00	
Rango		11,00		

Fuente: SPSS versión 25

3.3. Análisis inferencial

Después de haber procesado la información de los datos de la variable dependiente Productividad, se verificarán las pruebas de normalidad y la hipótesis de sus dos dimensiones eficacia de ventas y eficiencia en los canales, tomados por el periodo de 6 meses antes y 6 meses después, como se trata de una muestra menor a 30, se realizará la prueba del T-Student y con ello verificar si existe una diferencia a sus valores de la variable y sus respectivos indicadores.

3.3.1 Análisis de la dimensión 1: Eficacia de ventas

Prueba de normalidad

Verificaremos para los datos utilizados que son menores a 30 datos, utilizaremos la prueba de Shapiro Wilk. Para determinar si los datos tienen una distribución normal.

Si el valor P es mayor al nivel de significación α (0.05) quiere decir que los datos provienen de una distribución normal.

P valor $> \alpha$ = los datos provienen de una distribución normal.

Si el P valor es menor al nivel de significación α (0.05) quiere decir que los datos no provienen de una distribución normal.

P valor $\leq \alpha$ = los datos no provienen de una distribución normal

H o: La eficacia de ventas antes y después de implementar la aplicación de la gestión de procesos **provienen** de una distribución normal.

H i: La eficacia de ventas antes y después de implementar la aplicación de la gestión de procesos **no sigue** una distribución normal.

Regla de decisión:

Si Sig. $> 5\%$ se acepta Ho

Si Sig. $\leq 5\%$ se rechaza H1

Prueba de normalidad

Tabla. 14. Prueba de normalidad de la dimensión Eficacia de ventas

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
eficacia de ventas pre test	,139	6	,200*	,984	6	,970
eficacia de ventas pos test	,252	6	,200*	,899	6	,368

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.
a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo a la tabla N°13, se puede verificar que la significancia de la eficiencia en los canales antes y después presenta un valor superior a 0.05 (0.970 y 0.368 respectivamente), por consiguiente, se acepta la hipótesis nula, con los valores obtenidos de nuestras significancias llegamos a la conclusión de que nuestros datos siguen una distribución normal y de acuerdo a la regla de decisión, queda demostrado que tienen comportamientos paramétricos.

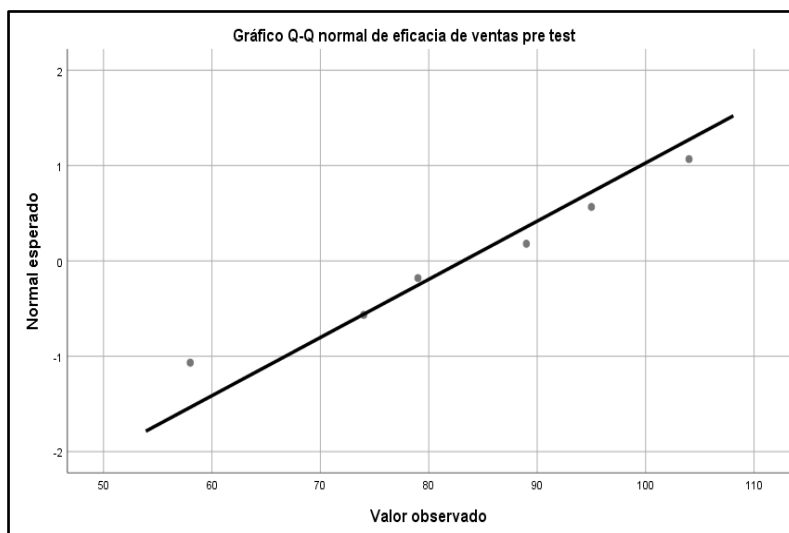


Figura 19. Gráfico de normalidad eficacia de ventas pre test

Fuente: SPSS versión 25

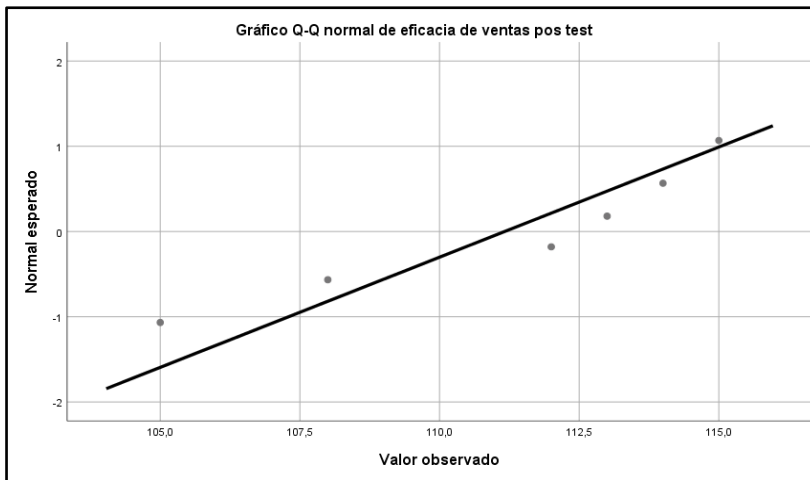


Figura 20. Gráfico de normalidad eficacia de ventas post test

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo a las figuras 18 y 19 se evidencia que la dimensión eficacia de ventas en los canales presenta una distribución normal antes y después de la implementación de la gestión de proceso.

Diagrama de frecuencias

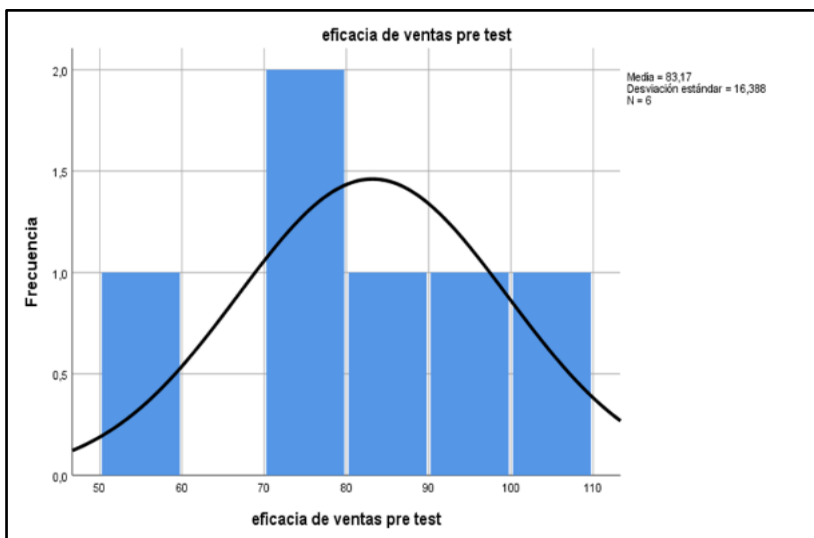


Figura 21. Diagrama de frecuencia de eficacia de ventas pre test

Fuente: SPSS versión 25

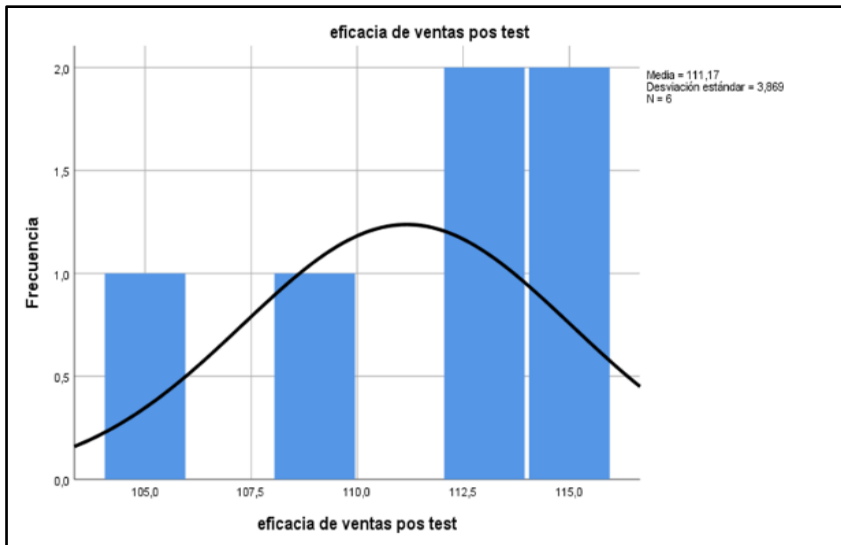


Figura 22. Diagrama de frecuencia de eficacia de ventas post test

Fuente: SPSS versión 25

La figura N°20, 21, los diagramas de frecuencias de eficiencia de ventas de los canales nos muestran el comportamiento de los datos antes y después de aplicación de la gestión de proceso, se observa el comportamiento de los datos de las medias que varían de (83% a 111%) lográndose un aumento de 28% después de la implementación de la gestión de procesos.

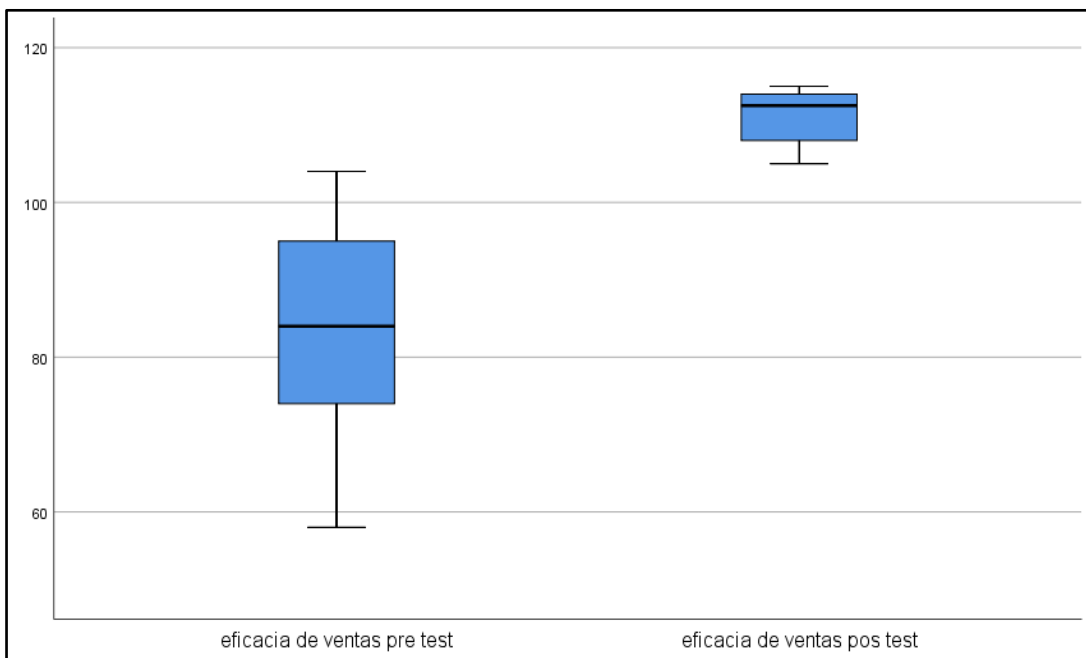


Figura 23. Diagrama de cajas

Fuente: SPSS versión 25

En la figura 22 que corresponde al diagrama de cajas se ve la diferencia que existe entre el antes y el después de la implementación de la gestión de procesos.

3.3.2 Análisis de la dimensión 2: Eficiencia de canales

Prueba de normalidad

Verificaremos si los datos provienen de una distribución normal, para una muestra menor a 30 datos, por ende, se procede mediante el estadígrafo Shapiro Wilk.

Si el valor P es mayor al nivel de significación α (0.05) quiere decir que los datos provienen de una distribución normal.

P valor $> \alpha$ = los datos provienen de una distribución normal.

Si el P valor es menor al nivel de significación α (0.05) quiere decir que los datos no provienen de una distribución normal.

P valor $\leq \alpha$ = los datos no provienen de una distribución normal

H o: La eficiencia de canales antes y después de implementar la aplicación de la gestión de procesos **provienen** de una distribución normal.

H i: La eficiencia de canales antes y después de implementar la aplicación de la gestión de procesos **no provienen** de una distribución normal.

Regla de decisión:

Si Sig. $> 5\%$ se acepta H₀

Si Sig. $\leq 5\%$ se rechaza H₁

Tabla. 15. Prueba de normalidad de la dimensión Eficiencia de canales

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Eficiencia de gastos de canales pre test	,208	6	,200*	,853	6	,167
eficiencia de gastos canales posT test	,212	6	,200*	,877	6	,256
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.						
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo a la tabla N°14, se puede verificar que la significancia de la eficiencia en los canales antes y después presenta un valor superior a 0.05 (0.167 y 0.256 respectivamente), por consiguiente, se acepta la hipótesis nula, con los valores obtenidos de nuestras significancias llegamos a la conclusión de que nuestros datos siguen una distribución normal y de acuerdo a la regla de decisión, queda demostrado que tienen comportamientos paramétricos.

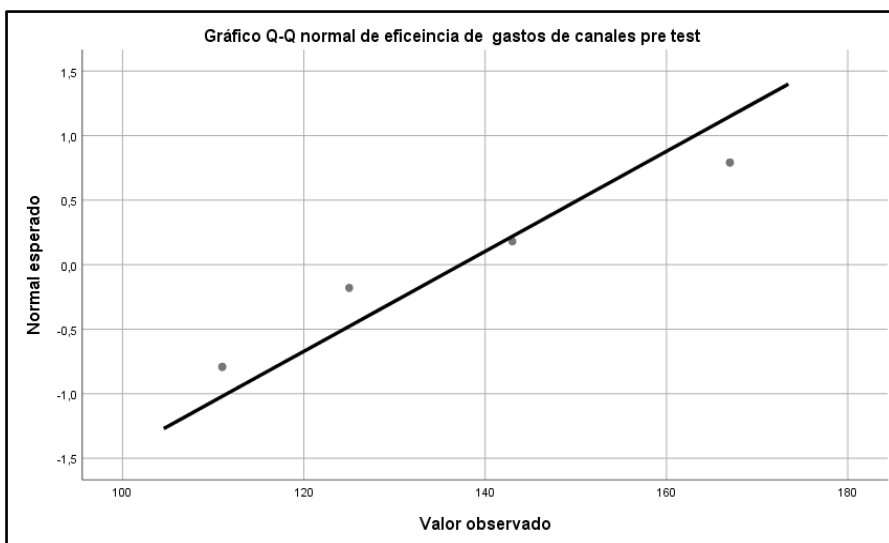


Figura 24. Gráfico de normalidad de eficiencia de canales pre test

Fuente: SPSS versión 25

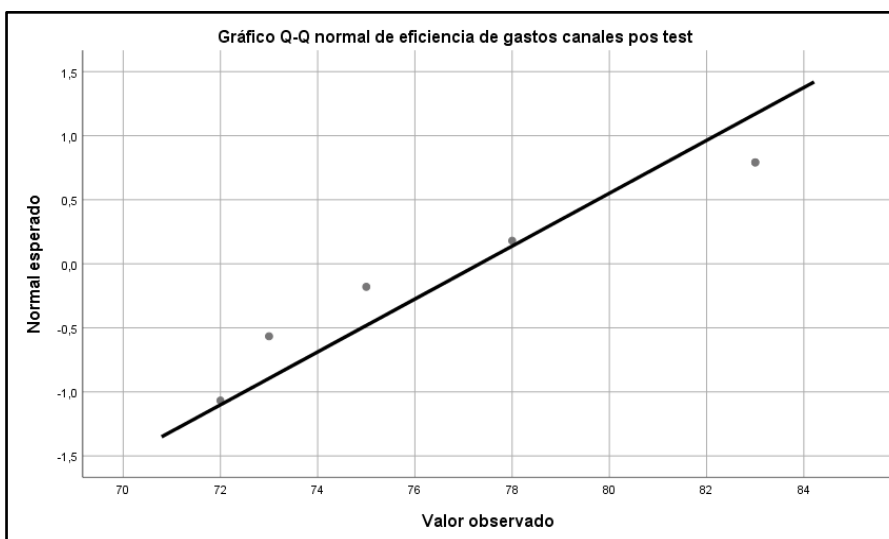


Figura 25. Gráfico de normalidad de eficiencia de canales post test

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo a las figuras 23 y 24 se evidencia que la dimensión eficiencia de gastos en los

canales presenta una distribución normal antes y después de la implementación la gestión de procesos.

Diagrama de frecuencias

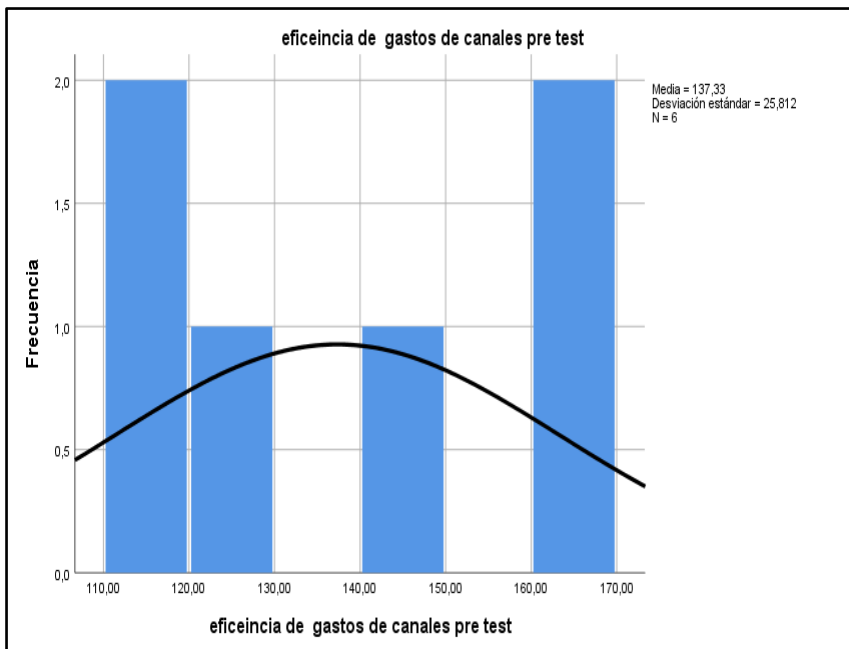


Figura 26. Diagrama de frecuencia de eficiencia de canales pre test

Fuente: SPSS versión 25

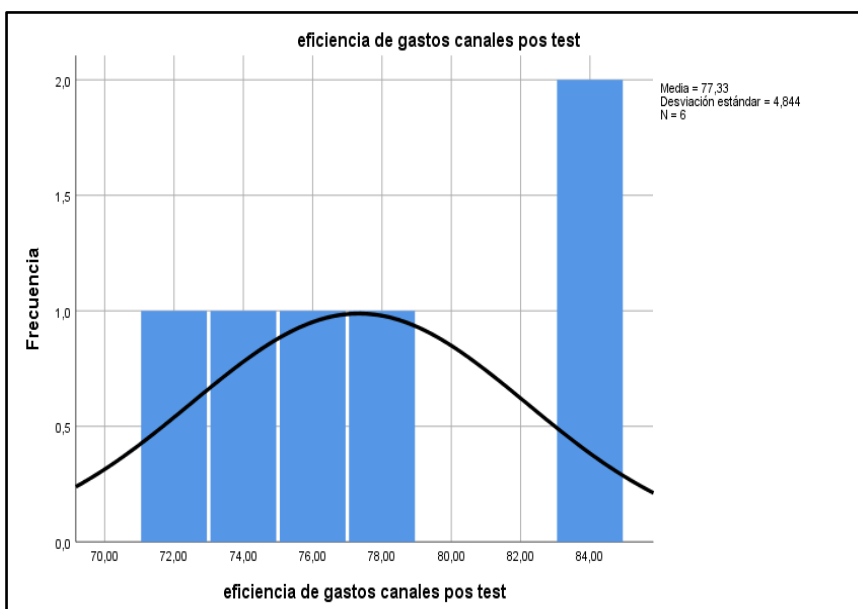


Figura 27. Diagrama de frecuencia de canales pos test

Fuente: SPSS versión 25

La figura N°25,26 comparando los diagramas de frecuencias de eficiencia de canales muestra un comportamiento de datos antes y después de aplicación de la gestión de

proceso, se observa el comportamiento de los datos de las medias que varían de (137% a 77%), lográndose una con una disminución de (60%), dentro de 6 meses de estudio después de la aplicación de la gestión de procesos.

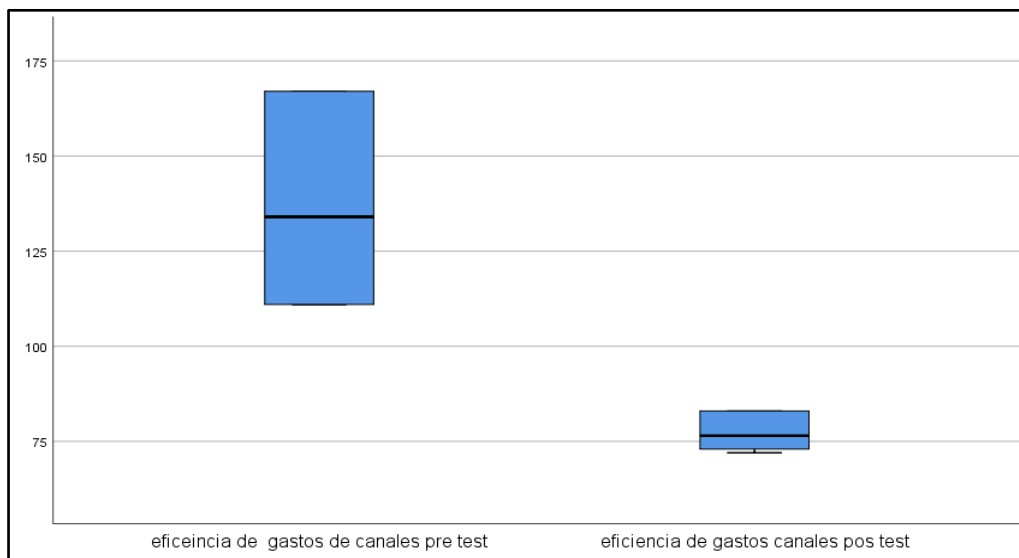


Figura 28. Diagrama de cajas

En la figura N°27 corresponde al diagrama de cajas se observa la diferencia que existe entre el antes y el después de la implementación de gestión de procesos.

Hipótesis específica 1

Ho: La aplicación de la gestión de procesos **no** incrementa la eficacia de ventas de los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018

Hi: La aplicación de la gestión de procesos incrementa la eficacia de ventas de los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018

Tabla. 15. Descriptivos de Eficacia de ventas antes y después con T Student

Estadísticas para una muestra emparejadas				
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Eficacia de ventas Pre test	6	83,17	16,388	6,690
Eficacia de ventas Post test	6	111,17	3,869	1,579

Fuente: SPSS versión 25

Según lo indicado en la tabla N°16, queda demostrado que la media de la eficacia de ventas antes de la aplicación de la gestión de procesos era de 83.17, siendo menor que la media de la eficacia de ventas después de la aplicación de la gestión de procesos de 111,17, por consiguiente, se comprueba que hay un incremento de la eficacia de ventas.

Regla de decisión:

Si $\text{Sig} \leq 0.05$, se acepta la hipótesis alterna

Si $\text{Sig} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula

Tabla. 16. *Análisis de Eficacia de ventas antes y después con T student*

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilatera l)
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Eficacia de ventas pre test - Eficacia de ventas Post test	- 28,000	14,724	6,011	-43,452	-12,548	-4,658	5	,006

Fuente. SPSS versión 25

Como se muestra en la tabla N°17, se verifica que la significancia de la prueba T Student, aplicada a la dimensión eficacia de ventas después es de 0.006, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que la hipótesis alterna: La aplicación de la gestión de procesos incrementa la eficacia de ventas de los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018.

Hipótesis específica 2

Ho: La aplicación de la gestión de procesos **no** incrementa la eficiencia de los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018

Hi: La aplicación de la gestión de procesos incrementa la eficiencia de los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018

Tabla. 17. *Descriptivos de Eficiencia de canales antes y después con T Student*

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desv.	Desv. Error
				Desviación	promedio
Par 1	Eficiencia de gastos de canales pre test	137,3333	6	25,81214	10,53776
	eficiencia de gastos canales post test	77,3333	6	4,84424	1,97765

Fuente: SPSS versión 25

Según se observa en la tabla N°18, queda demostrado que la media de la eficiencia de canales antes de la aplicación de la gestión de procesos era de 137%, siendo mayor que la media de la eficiencia de canales después de la aplicación de la gestión de procesos de 77%, por consiguiente, se comprueba que hay una disminución de gastos en los canales de la eficiencia de ventas.

Regla de decisión:

Si $\text{Sig} \leq 0.05$, se acepta la hipótesis alterna

Si $\text{Sig} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula

Tabla. 18. *Análisis de Eficiencia de canales antes y después con T student*

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					T	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Eficiencia de gastos de canales pre test - Eficiencia de gastos canales post test	60,000 00	29,33258	11,97497	29,21735	90,78265	5,010	5	,004

Fuente. SPSS versión 25

Como se muestra en la tabla N°19, se verifica que la significancia de la prueba T aplicada a la dimensión eficiencia de canales después es de 0.004, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que la hipótesis alterna: La aplicación de la gestión de procesos incrementa la eficiencia de los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018

IV. DISCUSIÓN

NOMBERTO, Neyseen, Ino y SANTILLÁN. Christian Wildor.(2017) en su tesis de investigación nos indica que cuando se adapta el ciclo Deming a los procesos se puede medir controlar los indicadores que te permitan evaluar y hacer un seguimiento y la evaluación del impacto que genera en la organización y con ello el personal desarrollara un proceso de mejora continua.

Los resultados obtenidos nos muestran que la Gestion de procesos muestra un resultado óptimo para la investigación de (83.17) eficacia de ventas en los canales de distribución y un después de (111.17).

Con respecto a la eficiencia de los canales se ve que se ha reducido el tema de gastos teniendo como resultados antes (137.33) media de la eficiencia de los canales después (77.33), según el autor (NIEBEL, Benjamin y FREIVALDS, Adris, 2008), indica “la forma en que los negocios o compañía tiendan a desarrollarse y alcanzar metas propuestas mediante parámetros establecidos sobre la productividad, se refiere al uso correcto de los recursos y el cumplimiento de lo propuesto eficiencia y eficacia. (p. 1)

SIFUENTES, Katty (2014). Señala que cuando no se realiza una correcta distribución de tus canales y la selección no adecuada esto impactara directamente en los resultados de tu Gestion viéndose reflejado en tus ventas y demuestra que aplicando la mejora continua y analizando tus causas esto se transforma en resultados óptimos mediante el PHVA se logra mejorar y continuar con el ciclo a corto, mediano y largo plazo.

Con respecto a mis resultados se logra reducir los canales en un 80% mejora las capacitaciones de un 27% a un 95%, la cuota de canal en un 83% a un 111% y cumplimiento de las actividades de 67% a 91%. Los resultados logrados pueden medirse en indicadores el cual te permita controlara para poder gestionar y medir los recursos empleados como los costos. (GUTIERREZ, 2013)

V. CONCLUSIÓN

En cuanto a la Gestión de proceso los resultados obtenidos, según nuestro calculo tenemos los siguientes aspectos en función al objetivo general: Se determina qué la aplicación de la gestión de proceso mejora la productividad en los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018, se llegó a la conclusión que al realizar la Gestión de procesos, la productividad mejoro en un (62%) antes de la implementación a un (152%), con esto se llega a cumplir el objetivo general del trabajo de investigación.

Respecto al primer objetivo específico. Se comprueba qué la aplicación de la gestión de proceso mejorara la eficacia de ventas de los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018.; Se demostró que, si encuentra una mejora considerable con relación a la eficiencia, en un 83% precedentemente a la ejecución con un 111%, esto se ve mejorado con la capacitación al trabajador para forjar más al operario del canal de ventas.

Respecto al segundo objetivo específico. Se verifica que, determinar qué la aplicación de la gestión de procesos mejorara la eficiencia de los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018. Se estableció en que, si se consigue la mejora en la eficiencia de los canales, en un 77% antes de la ejecución a un 137%, por esto ello se verifica que la ejecución de la Gestión de proceso aumentando la productividad dentro de la organización.

VI. RECOMENDACIÓN

La empresa COMERCIO & CIA S.A. debe de considerar que es importante optar por utilizar estas herramientas planteadas de gestión de procesos puesto que estas herramientas contribuyen a desarrollar indicadores para medir la productividad. Por lo consiguiente se amplía el abanico de posibilidades para aplicar dentro de la empresa, conservando así el mejoramiento de la productividad.

Debido a que es una metodología de mejora continua permite que la Gestion de procesos incremente los indicadores teniendo un cronograma el cual permita revisar la información constantemente nos dará pistas para poder mejora en el transcurso del proceso y buscar siempre una solución óptima para futuros y así eliminando con esto perdidas para la empresa.

Se sugiere la mejora o implementación de un software que mida con exactitud y a detalle las entrada y salida de las ventas para registrado en nuestro sistema de manera automática, esto demostraría un índice más exacto de los procesos de ventas y de las ganancias.

Se considera las capacitaciones como fundamentales para el desarrollo del trabajador, para orientarlo y así mejorar el lugar donde se desempeña

Adicionalmente a ello sería recomendable dar exámenes para ver el nivel de cada trabajador de venta y en base a su conocimiento y experiencia beneficiarlo con bonos y promociones para incentivar a su desarrollo

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Referencias bibliográficas

AROTOMA, Sixto. 2009. Marketing Basico. Huanta : Edicion del Autor, 2009. 9786120001493.

Asociation, American Marketing. <http://www.marketingpower.com>. Sección: Diccionario Términos de Marketing. [En línea] [Citado el: 02 de Julio de 2018.]

CORONEL, Aldo. 2016. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA FÁBRICA DE DULCES FINOS “BRÜNING” S.A.C. LAMBAYEQUE – 2016. Lambayeque : s.n., 2016.

Creativo, Pixel. <https://pixel-creativo.blogspot.com/2015/03/ciclo-de-vida-del-producto.html>. [En línea] [Citado el: 3 de Junio de 2018.]

ESPAÑOLA, REAL ACADEMIA. 2015. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. ESPAÑA : CAROLINA VALCARCEL, 2015. ISSN:0567-588X.

FERNANDEZ, García. 2012. La Mejora de la Productividad en la Pqueña y Mediana Empresa. San Vicente : s.n., 2012. ISBN: 978-84-9948-413-6.

FIGUEROA, Miguel. 2017. <http://www.iniciamarketing.com/definicion-tipos-estrategias-canales-distribucion/>. [En línea] Marketing, 4 de Agosto de 2017. [Citado el: 5 de Mayo de 2018.]

García, Roberto. 2005. Estudio del Trabajo. Mexico : McGraw-Hill Interamericana de México S.A. , 2005. ISBN 970-10-4657-9.

GRUPO, Molicom. 2000. <http://www.comerciolantass.com.pe/>. [En línea] Comercio & Cía división llantas , 2000. [Citado el: 4 de Mayo de 2018.]

GUAJARDO, Esteban. 2012. Administracion de la Calidad Total. MEXICO : Editorial Paz Mexico, 2012. ISBN:968-860-505-0.

Guillen Valle, Oscar y Valderrama Mendoza Santiago. 2013. Guia para la elaboracion de tesis universitaria. Lima : s.n., 2013.

GUTIERREZ, Humberto. 2013. Control Estadístico de Calidad y Seis Sigma. Mexico : Mc Graw Hill/ Interoamericana Editores S.A, 2013. ISBN: 9789701069127.

HERNANDEZ, Roberto, FERNANDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. 2014. Metodologia de la investigacion. 5 . Mexico : McGRAW-HILL, 2014. pág. 278. ISB 9781456223960.

—. **2010.** Metodologia de la investigacion. s.l. : McGRAW-HILL, 2010. ISB 9786071502919.

Informatica, Instituto Nacional de Estadistica e. 2018.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n-01-demografia-empresarial-iv-trim2017_feb2018.pdf. [En línea] febrero de 2018. [Citado el: 5 de Mayo de 2018.]

INFORMATICA, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS E. 2017. Demografía Empresarial en el peru. LIMA : s.n., 2017.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. 2008. Fundamentos de Marketing. Mexico : Pearson Education, 2008. ISBN:9789702611864.

—. **2005.** Fundamentos de Marketing. Mexico : Pearson Education, 2005. 9789702611868.

MENDEZ, Mariano y ESTEVEZ, Macarena. 2016. Cálculo del ROI de marketing en modelo de marketing mix. España : UNIVERSIA BUSINESS, 2016. ISSN:1698-5117.

MOLINER, Miguel. 2006. Historia y teoría del marketing. España : s.n., 2006.

MONFERRER, Diego. 2013. Fundamentos de Marketing. s.l. : Universitat Jaume I, ISBN: 2013. 978-84-695-7093-7.

NIEBEL, Benjamin y FREIVALDS, Adris. 2008. Metodos, aEstandares y Diseños de Trabajo. Mexico : Mc Graw Hill Educacion, 2008. ISBN:9789701509937.

OCROSPOMA, Isac. 2017. “Aplicación de la Gestión de Procesos para Incrementar la Productividad en los Canales de Distribución de la Empresa Comercio & Cia.

PARASCHIVESCU, Andrey y COTIRLET, Paul. 2015. Estrategias del Kaizen. [En línea] Rumania: George Bacovia University, 04 de Noviembre de 2015. [Citado el: 5 de Julio de 2018.] http://www.ugb.ro/etc/etc2015no1/04__Paraschivescu,_Cotirlet.pdf.

Peru, Asociacion Automotriz del. 2016.

https://aap.org.pe/estadisticas/venta_vehiculos_nuevos_paises_region/. [En línea] 2016. [Citado el: 10 de Marzo de 2018.]

Produccion, Ministerio de. 2010. <https://es.slideshare.net/AnthonyPantigosoTito/llantas-china>. [En línea] 2010. [Citado el: 8 de Junio de 2018.]

PUJOL, Bruno. 2000. La Guia Definitiva del Plan de Marketing . Madrid : Pearson Education Limited, 2000.

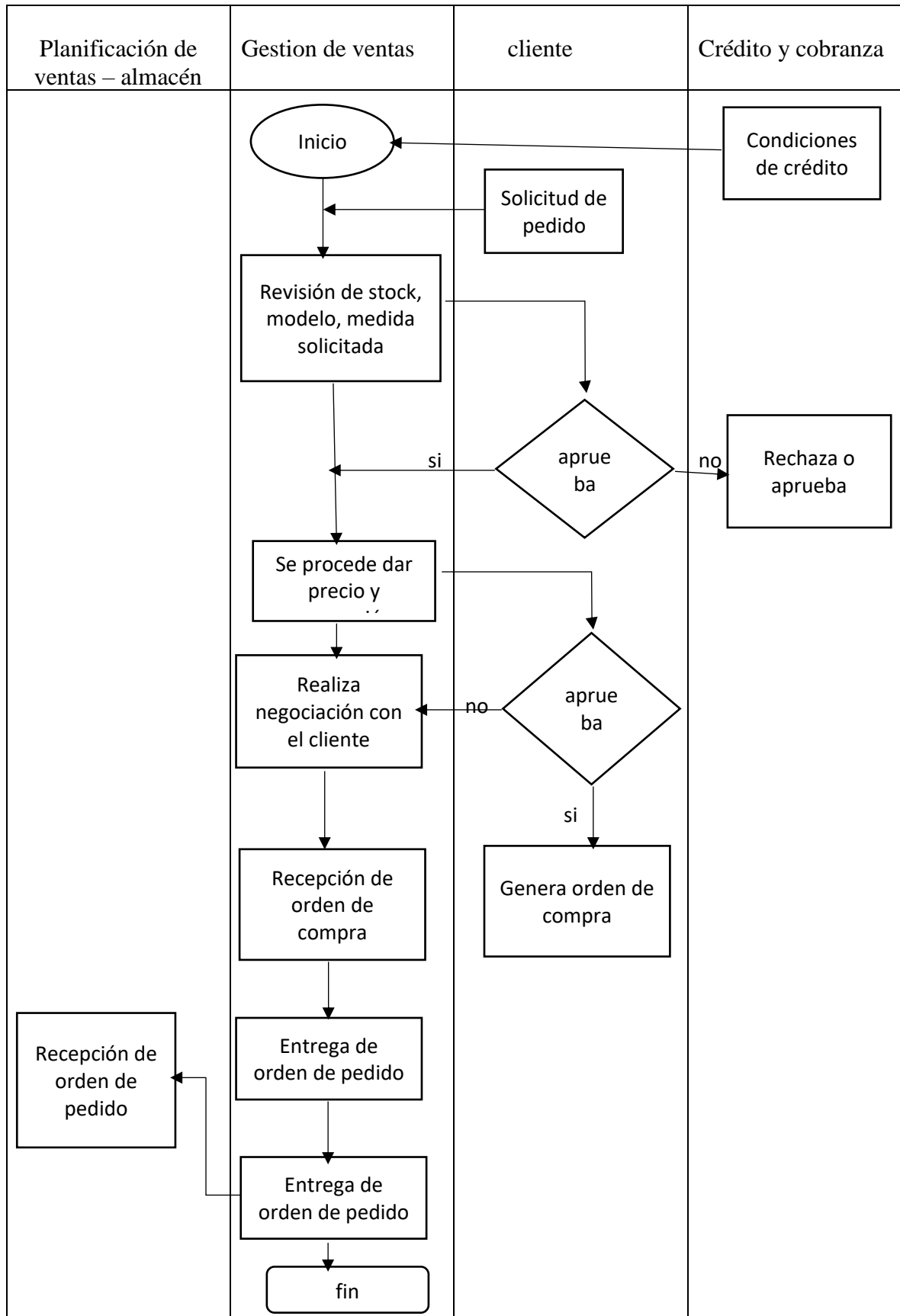
RALPH, Alexander, American Marketing Association Committee on Definitions. 1960. Marketing definitions. Chicago : Chicago, 1960. 11078007.

SUMMER, Donna. 2006. Administracion de la Calidad. 1era.ed. Mexico : Pearson Educación, 2006. ISBN: 970-26-0813-9.

WALTON, Mary. 2004. El Metodo de Deming en la Practica. 1era. ed. Bogota : Norma, 2004. ISBN: 958-04-7823-6.

GARCIA, Zeferino. 2013. CONTROL ESTADISTICA DE LA CALIDAD Y SEIS SIGMA. MEXICO : MC GRAW HILL EDUCATION, 2013. 978-607-15-0929-1.

VIII. ANEXOS
ANEXO N°1



ANEXO N°2

COMERCIAL LOGISTICO (COMERCIO & CIA S.A. / 027 / 05/12/2018)

Sistema Registro Opciones Maestros Producción Ventas Ctas x Cobrar Reportes Ventana Ayuda

Cliente (015520 - TIREX PERU S.R.L.)

Desde: 01/11/2018 Hasta:

Tipo: Detalle Resumen

Filtro: Ver Todo Solo del Cliente

Recuperar CANCELAR

Ubigeo ... Docs. Adjuntos

Recuperar

Contactos

Vertical

Horizontal

Cliente Direcciones Garantías Proceso Judicial **Ultimas Ventas** Ultimos Pagos Ultimos Precios Ventas Pendientes

Emisión	Tp	Número	Cliente	Cód.	Producto	Cantidad	Precio	Flete	Parcial	Mnd	Total	Saldo	Total US\$	Forma Pago	Dias	Producto
02/11/2018	FA	F027-0045471	TIREX PERU S.R.L.	2386	14.00-24-16 PR TRAC	3.000	359.05		1,077.15	US\$	1,077.15	0.00	1,077.15	CREDITO	120	LLANTA 14.00-24-16 PR TRAC GRADER + TL BK
05/11/2018	FA	F027-0045506	TIREX PERU S.R.L.	15239	12R22.5-18 TL ADC53	4.000	260.10		1,040.40	US\$	1,040.40	0.00	1,040.40	CREDITO	120	LLANTA 12R22.5-18 TL ADC53 AEOLUS
		F027-0045540	TIREX PERU S.R.L.	2386	14.00-24-16 PR TRAC	1.000	359.05		359.05	US\$	359.05	359.05	359.05	CREDITO	30	LLANTA 14.00-24-16 PR TRAC GRADER + TL BK
06/11/2018	FA	F027-0045586	TIREX PERU S.R.L.	13610	295/80R22.5-18 TL AGB20	8.000	269.50		2,156.00	US\$	2,156.00	0.00	2,156.00	CREDITO	120	LLANTA 295/80R22.5-18 TL AGB20 AEOLUS
		F027-0045591	TIREX PERU S.R.L.	2386	14.00-24-16 PR TRAC	2.000	359.05		718.10	US\$	796.10	0.00	796.10	CREDITO	30	LLANTA 14.00-24-16 PR TRAC GRADER + TL BK
				1321	C 1400-24 TR179A MAS	2.000	39.00		78.00							CAMARA 1400-24 TR179A MASTER
08/11/2018	FA	F027-0045865	TIREX PERU S.R.L.	7487	LLANTA 13R22.5-18 TL	8.000	316.25		2,530.00	US\$	2,530.00	0.00	2,530.00	CREDITO	120	LLANTA 13R22.5-18 TL HN10 AEOLUS
14/11/2018	FA	F027-0045839	TIREX PERU S.R.L.	1187	11.00-20-16 TRACK KI	2.000	224.40		448.80	US\$	1,090.32	0.00	1,090.32	CREDITO	120	LLANTA 11.00-20-16 TRACK KING SET VKRANT
				1323	11.00-20-18 PR STAR	2.000	229.50		459.00							LLANTA 11.00-20-18 PR STAR LUG SET VKRANT
				0833	CAMARA 23.5-25 TRJ11	2.000	91.26		182.52							CAMARA 23.5-25 TRJ1175C MASTER
23/11/2018	FA	F027-0046175	TIREX PERU S.R.L.	1185	7.50-16-16 TRACKKING	4.000	107.10		428.40	US\$	648.40	0.00	648.40	CREDITO	120	LLANTA 7.50-16-16 PR TRACK KING SET VKRANT
				12026	7.50-16-16 VTL234	2.000	110.00		220.00							LLANTA 7.50-16-16 PR VTL 234 SET VKRANT
27/11/2018	FA	F027-0046299	TIREX PERU S.R.L.	2004	CAMARA 1600-25 TRJ11	4.000	56.16		224.64	US\$	224.64	224.64	224.64	CREDITO	30	CAMARA 1600-25 TRJ1175C MASTER
						44.000			S/.		0.00	0.00				
									US\$		9,922.06	583.69	9,922.06			
									€ /		Contado	Credito				

ANEXO N°3

COMERCIAL LOGISTICO (COMERCIO & CIA S.A. / 027 / 05/12/2018)

Sistema Registro Opciones Maestros Producción Ventas Ctas x Cobrar Reportes Ventana Ayuda

Cliente (040163 - GRUPO MD LIDER CRUZ S.A.C.)

Desde 01/11/2018 Hasta

Tipo Detalle Resumen

Filtro Ver Todo Solo del Cliente

Recuperar Cancelar

Ubigeo ... Docs. Adjuntos

Recuperar

Contactos Vertical Horizontal

Cliente Direcciones Garantías Proceso Judicial **Ultimas Ventas** Ultimos Pagos Ultimos Precios Ventas Pendientes

Emisión	Tp	Número	Cliente	Cód.	Producto	Cantidad	Precio	Flete	Parcial	Mnd	Total	Saldo	Total US\$	Forma Pago	Días	Producto
	FA	F027-0046529		9907	14.9-26-8 TR135TT	4.000	249.06		996.24							LLANTA 14.9-26-8 PR TR135 TT BKT
				1535	16.9-28-12 PR TR-459	6.000	378.84		2,273.04							LLANTA 16.9-28-12 PR TR459 TL BKT
				1442	18.4-38-12 PR TR135	2.000	527.10		1,054.20							LLANTA 18.4-38-12 PR TR135 TT BKT
				12545	19.5L-24-12 PR TR461	1.000	558.60		558.60							LLANTA 19.5L-24-12 PR TR461 TL BKT
				6997	23.5-25-20 PR XL-GRI	2.000	1,230.60		2,461.20							LLANTA 23.5-25-20 PR XL-GRIP TL BKT
				1251	9.00-16-10 PR TF9090	2.000	95.34		190.68							LLANTA 9.00-16-10 PR TF9090 TT BKT
				7484	LLANTA 11R22.5-16 TL	10.000	267.30		2,673.00							LLANTA 11R22.5-16 TL HN10 AEOLUS
		F027-0046530	LIDER CRUZ TRANSPORT S.R.L.	12055	8.25-20-14 STARLUGAX	8.000	171.60		1,372.80	US\$	1,372.80	1,372.80	1,372.80	CREDITO	60	LLANTA 8.25-20-14 PR STAR LUG AX SET VIKRA
		F027-0046545	GRUPO MD LIDER CRUZ S.A.C.	14749	9.00R20-16 TT HN10	2.000	259.20		518.40	US\$	518.40	518.40	518.40	CREDITO	60	LLANTA 9.00R20-16 TT HN10 AEOLUS
		F027-0046547	GRUPO MD LIDER CRUZ S.A.C.	0518	12.00R20-18 HN10 SET	8.000	320.00		2,560.00	US\$	2,560.00	2,560.00	2,560.00	CREDITO	60	LLANTA 12.00R20-18 TT HN10 SET LUG AEOLUS
		F027-0046557	GRUPO MD LIDER CRUZ S.A.C.	19070	16.9-34-8 PR FP324 AL	2.000	432.92		865.84	US\$	865.84	865.84	865.84	CREDITO	60	LLANTA 16.9-34-8 PR FP324 TT ALLIANCE
						410.000				S/.	0.00	0.00				
										US\$	90,359.68	90,359.66	90,359.66			
											Contado	Credito				
										S/.	0.00	0.00				
										US\$	0.00	90,359.68				

ANEXO N°4

COMERCIAL LOGISTICO (COMERCIO & CIA S.A. / 027 / 05/12/2018)

Sistema Registro Opciones Maestros Producción Ventas Ctas x Cobrar Reportes Ventana Ayuda



Cliente (052217 - CORPORACION TYRE SUR E.I.R.L.)

Desde: 01/11/2018 Hasta:

Tipo: Detalle Resumen

Filtro: Ver Todo Solo del Cliente

Recuperar CANCELAR

Ubigeo ... Docs. Adjuntos

Recuperar

Contactos

Vertical

Horizontal

Cliente
 Direcciones
 Garantías
 Proceso Judicial
 Ultimas Ventas
 Ultimos Pagos
 Ultimos Precios
 Ventas Pendientes

Emisión	Tp	Número	Cliente	Cód.	Producto	Cantidad	Precio	Flete	Parcial	Mnd	Total	Saldo	Total US\$	Forma Pago	Dias	Producto
05/11/2018	FA	F027-0045518	CORPORACION TYRE SUR E.I.R.L.	11813	12-16 5-14HD	10.000	216.30		2,163.00	US\$	2,163.00	0.00	2,163.00	DEPOSITO		LLANTA 12-16 5-14 PR POWER TRAX HD TL BKT
07/11/2018	FA	F027-0045604	CORPORACION TYRE SUR E.I.R.L.	19042	12.5/80-18-12 PR HIGHTR3	2.000	202.76		405.52	US\$	2,761.68	0.00	2,761.68	DEPOSITO		LLANTA 12.5/80-18-12 PR HIGHTRACTION321 TL ALI
				19043	12.5/80-18-14 PR JH GX	2.000	239.02		478.04							LLANTA 12.5/80-18-14 PR JUMBO HULK TL GALAXY
				19041	12.5/80-18-16 PR HIGHTR3	4.000	227.92		911.68							LLANTA 12.5/80-18-16 PR HIGHTRACTION321 TL ALI
				19083	18.4-34-14 PR 324 AL	2.000	483.22		966.44							LLANTA 18.4-34-14 PR 324 TT ALLIANCE
12/11/2018	FA	F027-0045734	CORPORACION TYRE SUR E.I.R.L.	1241	14.9-24-8 PR TR135	3.000	225.00		675.00	US\$	675.00	0.00	675.00	DEPOSITO		LLANTA 14.9-24-8 PR TR135 TT BKT
15/11/2018	FA	F027-0045868	CORPORACION TYRE SUR E.I.R.L.	11322	11-32-8 R1 ADVANCE	2.000	260.00		520.00	US\$	656.08	0.00	656.08	DEPOSITO		LLANTA 11-32-8 T R1 ADVANCE
				11919	7.50-16-10 PR TF9090	2.000	68.04		136.08							LLANTA 7.50-16-10 PR TF9090 TT BKT
24/11/2018	FA	F027-0046205	CORPORACION TYRE SUR E.I.R.L.	1247	13.6-24-8 PR TR-135	2.000	205.80		411.60	US\$	994.80	0.00	994.80	DEPOSITO		LLANTA 13.6-24-8 PR TR135 TT BKT
				16936	7.00-16-14PR TRACK KING	6.000	97.20		583.20							LLANTA 7.00-16-14PR TRACK KING AX SET VIKRAV
						35.000										
									S/. US\$		0.00 7,250.56	0.00 0.00				
											Contado	Credito				
									S/. US\$		0.00 7,250.56	0.00 0.00				

ANEXO N°5

COMERCIAL LOGISTICO (COMERCIO & CIA S.A. / 027 / 05/12/2018)

Sistema Registro Opciones Maestros Producción Ventas Ctas x Cobrar Reportes Ventana Ayuda

Cliente (047259 - CORPORACION PERU CAUCHO E.I.R.L.)

Desde 01/11/2018 Hasta

Tipo Detalle Resumen

Filtro Ver Todo Solo del Cliente

Recuperar CANCELAR

Ubigeo ... Docs. Adjuntos

Recuperar

Contactos Vertical Horizontal

Cliente Direcciones Garantías Proceso Judicial **Ultimas Ventas** Ultimos Pagos Ultimos Precios Ventas Pendientes

Emisión	Tp	Número	Cliente	Cód.	Producto	Cantidad	Precio	Flete	Parcial	Mnd	Total	Saldo	Total US\$	Forma Pago	Dias	Producto	
20/11/2018	FA	F027-0046033	CORPORACION PERU CAUCHO E.I.R.L.	16275	6.00-9-4" MAGLIFT STD BK	4.000	129.20		516.80	US\$	516.80	0.00	516.80	CREDITO	90	LLANTA 6.00-9-4" MAGLIFT STD BKT	
22/11/2018	FA	F027-0046125	CORPORACION PERU CAUCHO E.I.R.L.	14254	12R22.5-18 TL HN08	6.000	271.95		1,631.70	US\$	1,631.70	0.00	1,631.70	CREDITO	90	LLANTA 12R22.5-18 TL HN08 AEOLUS	
23/11/2018	FA	F027-0046178	CORPORACION PERU CAUCHO E.I.R.L.	13611	295/80R22.5-18 TL ASR69	6.000	263.63		1,581.78	US\$	1,581.78	0.00	1,581.78	CREDITO	90	LLANTA 295/80R22.5-18 TL ASR69 AEOLUS GRE	
26/11/2018	FA	F027-0046220	CORPORACION PERU CAUCHO E.I.R.L.	15239	12R22.5-18 TL ADC53	4.000	265.20		1,060.80	US\$	6,863.05	0.00	6,863.05	CREDITO	90	LLANTA 12R22.5-18 TL ADC53 AEOLUS	
				14254	12R22.5-18 TL HN08	16.000	271.95		4,351.20							LLANTA 12R22.5-18 TL HN08 AEOLUS	
				8856	6.00-9-10 PR PT HD	2.000	49.15		98.30								LLANTA 6.00-9-10 PR POWER TRAX HD TT BKT
				2567	600-9 DONG AH	2.000	8.57		17.14								GUARDACAMARA 600-9 DONG AH
				1186	7.50-16-16 PR STAR L	12.000	110.00		1,320.00								LLANTA 7.50-16-16 PR STAR LUG SET VKKRANT
				2001	CAMARA 600-9 TR244 M	2.000	7.80		15.60								CAMARA 600-9 TR244 MASTER
29/11/2018	FA	F027-0046361	CORPORACION PERU CAUCHO E.I.R.L.	15644	11R22.5-16 TL ADC53	6.000	241.43		1,448.58	US\$	2,956.37	0.00	2,956.37	CREDITO	90	LLANTA 11R22.5-16 TL ADC53 AEOLUS HENAN	
				15541	12R22.5-18 TL HN257	4.000	271.95		1,087.80							LLANTA 12R22.5-18 TL HN257 AEOLUS	
				1185	7.50-16-16 TRACKKING	4.000	105.00		420.00							LLANTA 7.50-16-16 PR TRACK KING SET VKKRANT	
		F027-0046391	CORPORACION PERU CAUCHO E.I.R.L.	11278	7.50R16-14 TT HN08	12.000	133.20		1,598.40	US\$	1,598.40	0.00	1,598.40	CREDITO	90	LLANTA 7.50R16-14 TT HN08 AEOLUS	
						114.000											
										S/.	0.00	0.00					
										US\$	21,742.04	0.00	21,742.04				
										C/	Contado	Credito					

ANEXO N°6

COMERCIAL LOGISTICO (COMERCIO & CIA S.A. / 027 / 05/12/2018)

Sistema Registro Opciones Maestros Producción Ventas Ctas x Cobrar Reportes Ventana Ayuda

Cliente (047745 - LIDER CRUZ TRANSPORT S.R.L.) (COMERCIO & CIA S.A. / 027 / 05/12/2018)

Desde: 18/07/2018 Hasta:


Tipo: Detalle Resumen

Filtro: Ver Todo Solo del Cliente


Contactos Vertical Horizontal

Emisión	Tp	Número	Cliente	Cód.	Producto	Cantidad	Precio	Flete	Parcial	Mnd	Total	Saldo	Total US\$	Forma Pago	Dias	Producto
18/07/2018	FA	F027-0042342	LIDER CRUZ TRANSPORT S.R.L.	1365	12.00-20-18 STAR AX	12.000	220.00		2,640.00	US\$	4,400.01	0.00	4,400.01	CREDITO	60	LLANTA 12.00-20-18 PR SUPER STAR LUG AX SET V
				1190	12.00-20-18 PR TRACK	8.000	220.00		1,760.00							LLANTA 12.00-20-18 PR TRACK KING SET VIKRANT
						20.000				S/.	0.00	0.00				
										US\$	4,400.00	0.00	4,400.01			
											Contado	Credito				
										S/.	0.00	0.00				
										US\$	0.00	-4,400.00				

ANEXO N°7

Comercio & Cia. S.A		GP LIDER CRUZ		Comercio Logística de ventas Ate. 							
Abril	Ventas	Mayo	Ventas	Junio	Ventas	Julio	Ventas	Agosto	Ventas	Setiembre	Ventas
9/04/2018	837.200	2/05/2018	6,786.00	4/06/2018	5,373.80	4/07/2018	10,498.12	7/08/2018	2,461.20	3/09/2018	3,592.20
9/04/2018	1,482.000	2/05/2018	1,469.16	5/06/2018	9,072.66	4/07/2018	3,057.60	7/08/2018	831.60	3/09/2018	4,190.68
10/04/2018	2,490.000	2/05/2018	3,654.00	11/06/2018	7,172.00	4/07/2018	2,040.00	7/08/2018	771.96	3/09/2018	1,360.00
10/04/2018	3,964.800	7/05/2018	11,976.00	12/06/2018	3,172.00	5/07/2018	2,262.00	7/08/2018	336.84	4/09/2018	2,880.00
10/04/2018	3,200.000	16/05/2018	894.60	12/06/2018	2,192.40	6/07/2018	1,136.52	7/08/2018	1,894.20	4/09/2018	5,292.00
10/04/2018	1,280.000	19/05/2018	1,014.30	13/06/2018	1,352.40	6/07/2018	10,213.36	7/08/2018	519.12	4/09/2018	5,769.50
10/04/2018	83.160	19/05/2018	410.76	15/06/2018	7,102.48	9/07/2018	8,598.00	7/08/2018	902.16	4/09/2018	2,349.00
10/04/2018	1,452.500	19/05/2018	772.80	15/06/2018	4,904.80	10/07/2018	2,273.04	7/08/2018	904.68	4/09/2018	1,069.20
10/04/2018	99.440	21/05/2018	1,342.32	15/06/2018	1,280.00	10/07/2018	2,464.56	7/08/2018	345.60	4/09/2018	1,792.80
10/04/2018	1,452.500	21/05/2018	1,038.24	25/06/2018	6,562.80	10/07/2018	2,038.40	7/08/2018	535.92	4/09/2018	1,106.00
11/04/2018	2,696.400	21/05/2018	1,545.60	25/06/2018	2,560.00	10/07/2018	2,038.40	7/08/2018	119.70	4/09/2018	4,150.00
13/04/2018	598.000	24/05/2018	4,623.36	25/06/2018	2,475.20	10/07/2018	1,598.00	7/08/2018	364.56	4/09/2018	1,058.40
13/04/2018	1,136.520	29/05/2018	1,740.06	25/06/2018	3,621.12	10/07/2018	7,608.40	7/08/2018	785.40	4/09/2018	1,674.00
16/04/2018	2,311.680	29/05/2018	2,314.16	25/06/2018	1,461.60	10/07/2018	9,724.08	7/08/2018	65.94	4/09/2018	310.50
19/04/2018	1,352.400	29/05/2018	1,144.48	26/06/2018	1,357.20	10/07/2018	3,621.12	7/08/2018	58.80	4/09/2018	388.80
19/04/2018	1,305.360	29/05/2018	659.40	26/06/2018	5,259.56	16/07/2018	2,714.40	7/08/2018	106.68	4/09/2018	777.60
19/04/2018	4,524.000	29/05/2018	5,979.44	26/06/2018	2,040.00	25/07/2018	728.16	7/08/2018	60.06	4/09/2018	5,260.06
19/04/2018	331.800	29/05/2018	730.80	30/06/2018	1,038.80		72,614.16	7/08/2018	47.46	4/09/2018	2,016.00
19/04/2018	2,311.680	29/05/2018	7,772.80		67,998.82			7/08/2018	142.38	4/09/2018	680.40
19/04/2018	730.800	29/05/2018	902.16					7/08/2018	41.58	4/09/2018	901.56
19/04/2018	2,378.880	29/05/2018	2,464.56					7/08/2018	2,104.20	4/09/2018	1,515.36
19/04/2018	1,136.520	29/05/2018	771.96					7/08/2018	2,970.00	4/09/2018	823.20
20/04/2018	1,575.600	29/05/2018	1,797.60					7/08/2018	2,550.00	5/09/2018	1,288.00
20/04/2018	1,482.000	29/05/2018	2,108.40					7/08/2018	529.20	5/09/2018	1,288.00
20/04/2018	2,714.400	29/05/2018	1,724.08					7/08/2018	1,174.50	15/09/2018	6,056.40
20/04/2018	1,482.000		65,637.04					7/08/2018	2,349.00	20/09/2018	1,827.00
20/04/2018	988.000							7/08/2018	2,673.00	26/09/2018	5,190.68
20/04/2018	2,121.600							7/08/2018	769.50	26/09/2018	360.00
20/04/2018	2,912.000							7/08/2018	275.40	29/09/2018	3,960.00
20/04/2018	1,643.040							7/08/2018	2,116.80	29/09/2018	3,960.00
23/04/2018	311.640							7/08/2018	1,026.00		72,887.34
25/04/2018	1,827.000							7/08/2018	1,545.40		
25/04/2018	3,088.800							7/08/2018	1,334.80		
25/04/2018	1,515.360							7/08/2018	2,203.20		
25/04/2018	338.100							7/08/2018	2,332.80		
30/04/2018	1,726.400							7/08/2018	4,800.00		
	60,881.58							7/08/2018	3,840.00		
								7/08/2018	1,911.60		
								7/08/2018	1,026.00		
								7/08/2018	106.68		
								8/08/2018	1,385.16		
								8/08/2018	2,648.48		
								9/08/2018	1,263.60		
								9/08/2018	2,189.04		
								16/08/2018	4,030.00		
								22/08/2018	335.58		
								27/08/2018	1,402.80		
								27/08/2018	4,032.00		
								27/08/2018	1,360.80		
								29/08/2018	341.88		
								31/08/2018	2,689.20		
									70,612.46		

ANEXO N°11

Comercio & Cía. S.A		Corporación Perú Caucho E.I.R.L.			Comercio Logística de ventas Ate.						
											
ABRIL	Ventas	Mayo	Ventas	Junio	Ventas	Julio	Ventas	Agosto	Ventas	Setiembre	Ventas
5/04/2018	6,750.00	8/05/2018	5,130.00	4/06/2018	2,295.00	4/07/2018	720.80	3/08/2018	3,255.42	5/09/2018	2,156.00
6/04/2018	4,782.40	8/05/2018	1,583.20	4/06/2018	6,763.20	4/07/2018	1,526.40	7/08/2018	1,392.00	5/09/2018	957.00
9/04/2018	7,450.00	8/05/2018	1,840.00	4/06/2018	5,684.00	4/07/2018	2,289.60	13/08/2018	8,045.00	5/09/2018	4,312.00
9/04/2018	1,800.00	8/05/2018	1,880.00	6/06/2018	860.00	4/07/2018	194.36	13/08/2018	650.00	5/09/2018	4,194.36
10/04/2018	795.00	10/05/2018	9,228.80	12/06/2018	583.00	4/07/2018	342.28	13/08/2018	1,078.00	5/09/2018	1,171.14
11/04/2018	2,100.00	11/05/2018	2,228.80	14/06/2018	7,864.00	4/07/2018	31.20	13/08/2018	260.00	5/09/2018	731.20
11/04/2018	1,258.75	11/05/2018	6,439.90	14/06/2018	755.25	4/07/2018	40.60	16/08/2018	9,650.00	5/09/2018	9,920.30
11/04/2018	4,446.00	11/05/2018	5,396.88	19/06/2018	4,156.00	5/07/2018	14,179.05	17/08/2018	2,156.00	17/09/2018	780.00
11/04/2018	2,100.00	23/05/2018	8,772.80	19/06/2018	115.44	5/07/2018	696.00	17/08/2018	1,078.00	17/09/2018	2,964.50
16/04/2018	2,038.40	23/05/2018	365.40	21/06/2018	4,155.20	10/07/2018	8,342.00	17/08/2018	2,992.00	17/09/2018	539.00
24/04/2018	4,762.00	23/05/2018	422.00	21/06/2018	3,021.00	10/07/2018	602.00	17/08/2018	4,520.00	17/09/2018	9,351.25
24/04/2018	370.00	23/05/2018	896.00	21/06/2018	922.20	10/07/2018	745.75	22/08/2018	5,773.00	18/09/2018	5,352.00
30/04/2018	6,519.40	23/05/2018	640.00	21/06/2018	8,038.80	13/07/2018	6,339.20	22/08/2018	1,828.75	20/09/2018	3,682.00
30/04/2018	2,964.00	26/05/2018	2,289.60	23/06/2018	1,516.00	13/07/2018	2,265.75	24/08/2018	1,560.00	20/09/2018	699.60
30/04/2018	3,524.50	30/05/2018	13,556.00	23/06/2018	461.80	13/07/2018	519.40	24/08/2018	2,376.00	20/09/2018	171.14
30/04/2018	1,017.60		60,669.38	30/06/2018	13,950.00	16/07/2018	4,144.80	24/08/2018	696.00	20/09/2018	9,820.28
30/04/2018	1,320.00				61,140.89	19/07/2018	2,116.80	28/08/2018	12,634.00	27/09/2018	6,300.00
30/04/2018	11,519.40					25/07/2018	4,452.00	28/08/2018	3,135.00	27/09/2018	1,617.00
30/04/2018	381.60					25/07/2018	1,584.00	28/08/2018	2,080.00	27/09/2018	448.00
	65,899.05					26/07/2018	7,696.00		65,159.17	27/09/2018	36.20
						26/07/2018	957.00			27/09/2018	37.44
						26/07/2018	3,234.00			29/09/2018	7,517.00
						31/07/2018	957.00				72,757.41
						31/07/2018	6,078.00				
							70,053.99				

ANEXO N°12



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Variable independiente: Gestion de procesos

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Panificar							
1	Total de canales objetivos / total de canales en el periodo	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Ejecutar							
2	Capacitaciones ejecutadas / Capacitaciones programadas	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Verificar							
3	Total de ventas / total de cuotas en los canales	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Actuar							
4	Órdenes de compras / Cotizaciones realizadas	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: GUTIERREZ CALDERON, JUAN HERNAN DNI: 09077491

Especialidad del validador: ING° INDUSTRIAL

23 de NOV del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

ANEXO N°13



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Variable dependiente: Productividad

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Eficiencia								
1	Ventas ejecutadas / Ventas programadas	✓		✓		✓		
2								
DIMENSIÓN 2: Eficacia								
1	Gastos ejecutado / gastos programados	✓		✓		✓		
2								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg. GUTIERREZ CALDERON, JUAN DNI: 09077491

Especialidad del validador: INGO INDUSTRIAL

23 de NOV del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

ANEXO N°14



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Variable independiente: **Gestión de procesos**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSIÓN 1: Planificar							
1	Total de canales objetivos / total de canales en el periodo	✓		✓		✓		
2	DIMENSIÓN 2: Ejecutar							
	Capacitaciones ejecutadas / Capacitaciones programadas	✓		✓		✓		
3	DIMENSIÓN 3: Verificar							
	Total de ventas / total de cuotas en los canales	✓		✓		✓		
4	DIMENSIÓN 4: Actuar							
	Ordenes de compras / Cotizaciones realizadas	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: Flores Ballesteros Teodoro Emilio DNI: 08612043

Especialidad del validador: Ingeniero Industrial

15 de noviembre del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Firma manuscrita]

Firma del Experto Informante.

ANEXO N°15



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Variable dependiente: **Productividad**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Eficiencia								
1	Ventas ejecutadas / Ventas programadas	✓		✓		✓		
2								
DIMENSIÓN 2: Eficacia								
1	Gastos ejecutado / gastos programados	✓		✓		✓		
2								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (Mg): Flores Ballesteros, Teodoro Emilio DNI: 08612048

Especialidad del validador: Lujo en la Industria

15 de noviembre del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Elmer

 Firma del Experto Informante.

ANEXO N°16



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Variable dependiente: **Productividad**

N.º	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Eficiencia								
1	Ventas ejecutadas / Ventas programadas	✓		✓		✓		
2								
DIMENSIÓN 2: Eficacia								
1	Gastos ejecutado / gastos programados	✓		✓		✓		
2								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Quiroz Calle José Salomón DNI: 06262489

Especialidad del validador: INGENIERO INDUSTRIAL

ATE 23 de 11 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



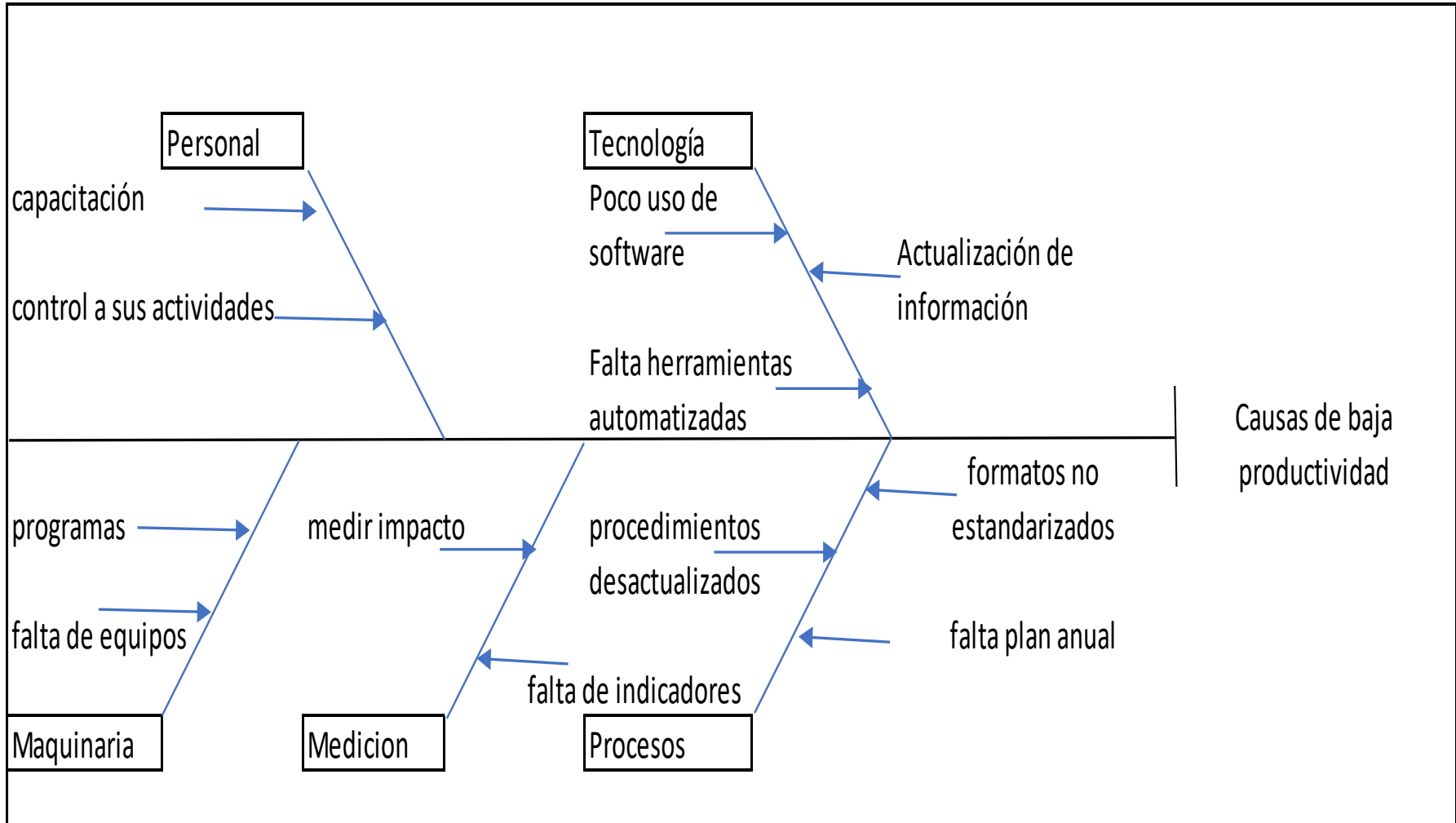
 Firma del Experto Informante.

ANEXO N°17

MATRIZ DE CONSISTENCIA									
"APLICACIÓN DE LA GESTIÓN DE PROCESOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA COMERCIO & CIA S.A- ATE 2018"									
Pregunta de Investigación	Objetivos	Hipotesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Indicadores	Escala de indicadores
General	General	General							
¿De qué manera la gestión de proceso incrementa la productividad en los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018?	Determinar qué la aplicación de la gestión de proceso mejora la productividad en los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018	La aplicación de la gestión de procesos incrementa la eficacia de ventas de los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018	Gestión de procesos	"ciclo de Deming es un proceso metodológico que tiene como objetivo aplicar a un proceso cualquiera una acción cíclica formada por cuatro pasos : P = Planificar a fondo H = hacer. V = Verificar, A = Actuar.". (OCROSPOMA, 2017)	Es el proceso metodológico mediante el cual nos ayuda a medir controlar mediante indicadores, para llegar a cumplir con este ciclo se apoya también de las siguientes herramientas: Planificar, Hacer, Verificar, Actuar.	Planificar	(%) de Canales	$= \frac{\text{Total de canales objetivos}}{\text{Total canales en el periodo}} \times 100\%$	Razon
						Hacer	(%)Capacitaciones	$= \frac{\text{Capacitaciones Ejecutadas}}{\text{Capacitaciones programadas}} \times 100\%$	Razon
						Verificar	(%) cuota en el canal	$= \frac{\text{total ventas en los canales}}{\text{cuota en canales programadas}} \times 100\%$	Razon
						Actuar	(%) de cumplimiento de las Act. Ventas	$= \frac{\text{ordenes de compras}}{\text{Cotizaciones realizadas}} \times 100\%$	Razon
Específico	Específico	Específico							
¿De qué manera la gestión de procesos lograra mejorar la eficacia de las ventas de los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018?	Determinar qué la aplicación de la gestión de proceso mejorara la eficacia de ventas de los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018	La aplicación de la gestión de procesos incrementa la eficacia de ventas de los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018	Productividad	Según (GUTIERREZ, 2010). "La medición de la productividad resulta de valorar adecuadamente los recursos empleados para producir o generar ciertos resultados. a través de dos componentes de eficiencia y eficacia". (p. 21).	La productividad son resultados que se obtiene para incrementar mejorar, mediante indicadoresde como son eficaces de ventas y eficiencia de los canales	Eficacia	Eficacia de ventas	$= \frac{\text{ventas totales reales ejecutadas}}{\text{ventas totales programados}} \times 100\%$	Razon
						Eficiencia	Eficiencia de gastos de canales	$= \frac{\text{Gastos Ejecutados}}{\text{Gastos programados}} \times 100\%$	Razon
¿De qué manera la gestión de procesos lograra mejorar la eficiencia de los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018?	Determinar qué la aplicación de la gestión de procesos mejorara la eficiencia de los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018	La aplicación de la gestión de procesos incrementa la eficiencia de los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A. Ate 2018							

ANEXO N°18

Diagrama Ishikawa



Anexo 19

 <p>UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p>	<p>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</p>	<p>Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1</p>
---	---	--

Yo, SALAS ZEBALLOS VICTOR RAMIRO

....., docente de la Facultad de Ingeniería y
 Escuela Profesional Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo Sede Ate.....
 (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

„ APLICACIÓN DE LA GESTIÓN DE PROCESOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LOS CANALES
 DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA COMERCIO & CIA S.A- ATE 2018

.....”,
 del (de la) estudiante SUSANIBAR SUSANIBAR ALEX YON

....., constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 27...% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha..... ATE 08 de Julio 2019



 Firma
 Nombres y apellidos del (de la) docente
 DNI: 04403943

 Elaboró:  Dirección de Investigación	Revisó	 Responsable del SGC	 VICERECTORADO DE INVESTIGACION Vicedirector de Investigación
---	--------	--	---

Feedback Studio - Google Chrome
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1044188157&u=1051079729&lang=es&ts=1

feedback studio Alex Yon Susanibar Susanibar tesis_final_ASS_tumitin1.pdf /0



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Aplicación de la gestión de procesos para incrementar la productividad en los canales de distribución de la empresa Comercio & Cia S.A - Ate 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO INDUSTRIAL

AUTOR:
Susanibar Susanibar Alex Yon

ASESOR:
Dr. Ramiro Salas Zeballos



Todas las fuentes

Coincidencia 1 de 168

- Entregado a Universidad... 15%
Trabajos de estudiantes: 205
- repositorio.ucv.edu.pe 13%
Fuente de Internet: 66 URL
- www.scribd.com 5%
Fuente de Internet: 9 URL
- docplayer.es 4%
Fuente de Internet: 13 URL
- Entregado a Universidad... 4%
Trabajos de estudiantes: 7 trabajos
- es.scribd.com 4%
Fuente de Internet: 4 URL
- repositorio.uta.edu.pe 3%
Fuente de Internet: 2 URL
- Entregado a Universidad... 2%
Trabajos de estudiantes: 5 trabajos
- repositorio.uta.edu.ec 2%
Fuente de Internet: 4 URL
- Entregado a Pontificia... 2%
Trabajos de estudiantes: 10

Excluir fuentes

Página: 1 de 55 Número de palabras: 11695 Text-only Report High Resolution Activado

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALDES	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : P07-PF-PB-02.02 Versión : 01 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
 (a) Susanibar Susanibar Alex Yan
 cuyo título es: "APLICACIÓN DE LA GESTIÓN DE PROCESOS PARA INCREMENTAR
 LA PRODUCTIVIDAD EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA
 COMERCIO & CIA S.A.- ATE 2018"


Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12.....(número)
DOCE.....[letras].

Trujillo (o Filial) 06 de 12 del 2018.


 PRESIDENTE
 DIXON DEARCO E


 SECRETARIO
 BENAVENTE VICENTE LUIS
 ORDOÑEZ


 VOCAL
 DR. RAMIRO SOTO ZEBALLOS
 04403943

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo SUSANIBAR SUSANIBAR ALEX YON....., identificado con DNI N° 43197018....., egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial..... de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado APLICACIÓN DE LA GESTIÓN DE PROCESOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA COMERCIO & CIA S.A -ATE 2018 en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 43197018.....

FECHA: 23 de Mayo..... del 2019.

				
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Vicerectorado de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Programa de estudios de Ingeniería Industrial

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Alex Yon Susanibar Susanibar

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

APLICACIÓN DE LA GESTIÓN DE PROCESOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN
LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA COMERCIO & CIA S.A.- ATE 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Ingeniero Industrial

SUSTENTADO EN FECHA: 06 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 12




DR. VICTOR RAMIRO SALAS ZEBALLOS