



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍAS**

Tesis

**Aplicación de la metodología Kaizen para mejorar el proceso de
ventas de una empresa de servicios, Lima 2019**

**Para optar el Título profesional de Ingeniero Industrial y de Gestión
Empresarial**

AUTORA

Br. Gutierrez Chiara, Tania Nataly

0000-0001-7330-3289

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Ingenierías de Sistemas e Informática, Industrial y Gestión Empresarial y
Ambiental

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Supply chain management

LIMA - PERÚ

2019

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dr. David Flores Zafra

0000-0001-5846-325X

Secretario

Mg. Luis Enrique Ramirez Pacheco

0000-0001-7134-0457

Vocal

Mtro. Cesar Antonio Porras Ramirez

0000-0002-6882-5194

Asesor metodólogo

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

0000-0001-8910-222X

Asesor temático

Mtro. Nicolás Fedeberto Ortiz Vargas

ORCID 0000-0003-0088-7353

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía, mi fortaleza, por darme la familia que tengo.

A mi hija Ellie, por ser mi motor y motivo para alcanzar mí meta.

A mis padres: Elena y Mario con su cariño y apoyo permanente en toda mi carrera profesional.

A mis hermanos Anthony, Aylin, Valery y Gengis; por alentarme a seguir adelante.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios por darme la fortaleza para lograr este objetivo de vida.

A mis padres por siempre brindarme su apoyo, amor y comprensión en todo este tiempo.

A mi hija Ellie por ser mi motivo para seguir adelante. A mis hermanos por su comprensión. A mis asesores y en especial a MSc. Nicolas Ortiz por su apoyo y enseñanza.


A mis jefes, a mis amigos de siempre Erickson, Yanina, Jennifer, Alexandra, Olivia por su cariño y apoyo, a mi primo Gustavo y toda mi familia que creyeron en mí.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA	
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

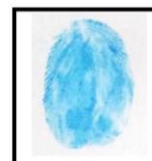
Yo, Gutierrez Chiara Tania Nataly estudiante de la escuela académica profesional de Ingenierías de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Aplicación de la metodología Kaizen para mejorar el proceso de ventas de una empresa de servicios, Lima 2019" para la obtención del Título Profesional de Ingeniería Industrial y de Gestión Empresarial es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....
Firma
Gutierrez Chiara Tania Nataly
DNI: 44617815

Lima, 25 de Agosto de 2020.



Huella

Presentación

Señores miembros del jurado:

La investigación que tiene por título “Aplicación de la metodología Kaizen para mejorar el proceso de ventas de una empresa de servicios, Lima 2019” tiene como principal objetivo optimizar el proceso de ventas para las empresas de servicio online, para lo cual se propone emplear la metodología Kaizen. La investigación se efectuó para dar cumplimiento al reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Norbert Wiener con la finalidad de optar el Título de Ingeniero de Sistemas e Informática

La investigación tiene 4 capítulos los cuales se explicarán a continuación:

Para el primer capítulo se identifica el problema de investigación, se determina el problema general, el objetivo general y los objetivos específicos, los antecedentes, que se han encontrado a través de artículos y tesis.

Para el segundo capítulo, determinamos las categorías problema y emergente, se identifica la población y la muestra a usar como referencia para la actual investigación.

Para el tercer capítulo, se analizan las encuestas y las entrevistas, llevándonos a identificar una propuesta de solución para el problema identificado, asimismo desarrollamos la propuesta a implementar.

Para el cuarto capítulo, se colocan las referencias bibliográficas de donde hemos obtenido toda la información para realizar el proyecto de investigación.

Índice

Miembros del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad y responsabilidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Índice de cuadros	xi
Resumen	xii
Abstract / O resumen	13
I. INTRODUCCIÓN	14
II. MÉTODO	19
2.1 Enfoque y diseño	19
2.2 Población, muestra y unidades informantes	19
2.3 Categorías y subcategorías apriorísticas	20
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
2.5 Proceso de recolección de datos	21
2.6 Método de análisis de datos	22
III. RESULTADOS	23
3.1 Descripción de resultados cuantitativos	23
3.1.1 Categoría problema Procesos de ventas	23
IV. DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	63
ANEXOS	65
Anexo 1: Matriz de la investigación	66
Anexo 2: Artículo de investigación	68
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	79
Anexo 5: Instrumento cualitativo	82
Anexo 6: Base de datos (instrumento cuantitativo)	83
Anexo 7: Pantallazos del Atlas.ti	84
	vii

Anexo 8: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	86
Anexo 9: Fichas de validación de la propuesta	92
Anexo 10: Matrices de trabajo	94

Índice de tablas

Tabla 1 Sub categoría ventas	23
Tabla 2. Frecuencia y porcentaje de ítems correspondiente a la subcategoría emociones	25

Índice de figuras

Figura 1. Frecuencia y porcentaje de la subcategoría ventas	24
Figura 2. Frecuencia y porcentaje de la subcategoría emociones	26
Figura 3. Frecuencia y porcentaje de la subcategoría de Relación con el cliente	27
Figura 4. Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Relación con el cliente	28
Figura 5. Diagrama de Pareto de la categoría de proceso de ventas de la empresa de servicios	29
Figura 6. Red de la subcategoría ventas	30
Figura 7. Red de la subcategoría emociones	31
Figura 8. Red de la sub categoría relación con el cliente	32
Figura 9. Elección de la alternativa de solución	35
Figura 10. Matriz del objetivo 1 de la propuesta	39
Figura 11. Modelo Canvas actual de la empresa online	40
Figura 12. Modelo Canvas propuesto de la empresa online	41
Figura 13. Modelamiento del proceso actual de la empresa online	42
Figura 14. Modelamiento del proceso propuesto de la empresa online	43
Figura 15. Matriz de objetivo 2 de la propuesta.	45
Figura 16. Bosquejo de la página web dinámica propuesto de la empresa online	46
Figura 17. Portal de la página web dinámica	47
Figura 18. Atención por medio de chatbot	48
Figura 19. Login de la página web dinámica	49
Figura 20. Página de inicio de usuario Validado	50
Figura 21. Página de descripción del pedido	51
Figura 22. Carrito de compras	52
Figura 23. Carrito de compras “Información Delivery”	53
Figura 24. Carrito de compras “Realizar Pago”	54
Figura 25. Matriz de objetivo 3 de la propuesta	56
Figura 26. Cronograma de capacitación	57
Figura 27. Formato de evaluación de eficacia de la capacitación	58

Índice de cuadros

Cuadro 1. Categoría problema y emergente

20

Resumen

En el actual trabajo de investigación tiene como finalidad universal manifestar una propuesta de mejora en el proceso de ventas, tiene el objeto de incrementar clientes de una empresa de servicios online, Lima 2019, por medio de la implementación del método kaizen.

Se desarrolló la investigación de sintagma holístico, con un enfoque mixto, de tipo comprensivo y nivel proyectivo por medio de un método inductivo-deductivo, para esto se utilizó como muestra a 35 clientes de la empresa online se realizó encuesta. También para la recaudación de datos cualitativos, se entrevistó a 03 expertos que poseen contacto con el cliente, reconociendo mostrar los problemas importantes y manifestar la propuesta.

Luego de exhaustivo estudio de las diligencias que se desenvuelven y el escenario del proceso de ventas, se consiguió saber el punto crítico en el avance del proceso, se analizaron las causas a fin de establecer opciones que accedan a dar solución a los problemas. Se bosqueja una propuesta de mejora aplicando método kaizen, instaurando un trabajo en acumulado de todo el equipo.

Palabras claves: Proceso de ventas, mejora, método.

O resumo

No presente trabalho de pesquisa tem como objetivo geral manifestar uma proposta de melhoria no processo de vendas, visa aumentar os clientes de uma empresa de serviços online, Lima, 2019, através da implementação do método kaizen.

A pesquisa holística de frase foi desenvolvida, com uma abordagem mista, de tipo abrangente e nível projetivo por meio de um método indutivo-dedutivo, para isso foi utilizado como amostra para 35 clientes da empresa pesquisa online foi realizada. Também para a coleta de dados qualitativos, foram entrevistados 03 especialistas que têm contato com o cliente, reconhecendo mostrar os problemas importantes e manifestar a proposta.

Após um estudo exaustivo das diligências que ocorrem e do cenário do processo de vendas, foi possível conhecer o ponto crítico no andamento do processo, as causas foram analisadas a fim de estabelecer alternativas que concordassem em resolver os problemas. Uma proposta de melhoria é elaborada aplicando método kaizen, estabelecendo um trabalho acumulado de toda a equipe.

Palavras-chave: Processo de vendas, melhoria, método.

I. INTRODUCCIÓN

Dado al avance de las nuevas tecnologías, las empresas a nivel mundial se hallan en constante evolución y cambios, y si hacemos referencia a una de sus áreas fundamentales, como es el caso del "Área productiva", el cual se encarga de desarrollar nuevas metodologías y actualizaciones para la mejora de los procesos de ventas, es necesario que también sea dinámico y evolutivo.

Actualmente las empresas deben de encontrarse en un constante avance tecnológico, competitivo e innovación para superar las expectativas que el mercado laboral requiere, por lo tanto, aquí se puede observar cómo los programas de mejoras, incremento de ventas, análisis de procesos, pero básicamente es importante hacer un enfoque amplio, identificar los posibles puntos de falla y fortalecerlos.

Hoy por hoy, examinar al consumidor online es primario para diversas marcas y empresas, puesto que cada año ascienden las compras por Internet y esto hace que las empresas aspiren a amplificar su presencia digital.

De esta manera incrementar su competitividad y por ende la permanencia exitosa en el mercado, será parte de los objetivos de la compañía, en el tema aplicativo la empresa de servicios online, empresa nueva en el mercado de servicio, tiene como lineamiento incrementar su reconocimiento y ser permanente dentro del mercado, por lo que debería desarrollar nuevos procesos que mejore su venta, para que así pueda incrementar clientes.

Para esto se tiene dentro de los antecedentes a la metodología Kaizen, que por sus siglas corresponden a un modelo de mejora continua analizando todas las áreas involucradas, sin necesariamente realizar grandes inversiones para lograr ello.

Como es el caso de la propuesta planteada por Flores (2003), que optó por desarrollar la metodología de la 5'S ya que se busca incrementar la calidad y productividad, en la industria

de empaques sensibles, con lo cual se logró obtener un mejor rendimiento, un ascenso positivo entre las empresas emergentes.

El análisis realizado por Armas (2018) también plantea la aplicación de la metodología Kaizen para poder aumentar la eficacia en ventas mediante herramientas sencillas y de bajo costo el cual puede ser aplicable, que mediante el estudio realizado logra obtener excelentes propuestas de incremento en productividad.

Otro caso desarrollado es por Villacrés (2018) el cuál su principal objetivo era incrementar el proceso de ventas de la compañía Distribuciones Vizu, posteriormente del estudio actual del proceso, propone nuevos lineamientos que tienden a la generación de mejoras para la empresa, incrementando la eficacia cuantificándolo como 0.001.

González (2004), sostiene su “Propuesta para el mejoramiento de los procesos productivos de la empresa servioptica LTDA”, plantea un sistema de Lean Manufacturing el cual sostiene que la empresa debe de mantener un modelo continuó de trabajo, así como realizar un inventario de actividades.

Pérez (2011), plantea en el “Mejoramiento de los procesos productivos de la empresa Accedol”.

Este estudio se realizó con una metodología 5S, el cual contribuye a la productividad y disminución de tiempos perdidos, este cambio positivo modificó un recurso restrictivo, mediante el diagrama de Pareto, a fin de focalizar el proyecto.

Ramos (2012), presenta en su estudio “Análisis y propuesta de mejora del proceso productivo de una línea de fideos en una compañía de consumo intensivo por medio del uso de herramientas de manufactura esbelta” a fin de mejorar la rentabilidad, por lo que se aplicó la metodología de 5S, llevando consigo un cambio positivo en disminuir la acumulación de desperdicios, ya que la implementación de este mantenimiento ayuda a colocar como una empresa líder.

La teoría de la información avalada por Shannon y Weaver sustenta que, dentro de la organización, es de esencial interés debido a que se incrementa el conocimiento en los sujetos que forman parte de la compañía apoyándolos a tomar decisiones y poder encaminar sus funciones hacia la dirección que los objetivos de la empresa requieren.

Esta teoría será aplicada, primero ordenando y dejando claras las funciones de la administración de la empresa, seguidamente realizar un manual de sugerencias para la estructura organizacional de la compañía, de la misma forma para la toma de decisiones gerenciales.

Para el planteamiento de la metodología se estudia el entorno y espacio, por otro lado, se plantea una estrategia para la elección de decisiones en la mejora del proceso de ventas.

En el campo de las ventas no solo basta el valor agregado de tu producto sino la audacia del vendedor, en el proceso de ventas, el vendedor es el actor principal, promotor de que la venta se concrete. El autor indica que hay sujetos que nacen como vendedores innatos y vendedores no tan audaces, por ende, debemos usar todas las técnicas de persuasión del alcance.

El proceso de ventas varía dependiendo al tipo de vendedor y a la estrategia global tomada por la empresa, así un vendedor misionero o también llamado propagandista, que introduce la marca en un mercado específico realizara los 6 lapsos del proceso de ventas y el vendedor corporativo solo 4 de las 6 etapas. Todas las etapas que pueda haber son para que el vendedor sepa satisfacer al cliente, ofrecerle el producto o servicio que necesitan o se acondiciona a su pedido.

Las necesidades y los objetivos del sistema de ventas son el núcleo del proceso de ventas en todas sus fases, los sistemas de ventas actuales se enfocan principalmente en el cliente se vuelven equivalentes al proceso de ventas.

El proceso de venta se observa desde una nueva perspectiva enfocándose en la satisfacción de la necesidad del consumidor y no tanto en la venta del producto en sí.

Reafirma el cierto grado de poder que el consumidor tiene en la compra. También es importante realizar correctamente el ciclo de venta para cerrar una venta exitosamente. Hoy en día la influencia social es más alta, es decir las ventas en las redes sociales hacen que el consumidor al leer un comentario bueno del producto hace que su interés aumente y desee comprar.

En relación con los procesos de ventas, a continuación, se mostrarán diferentes estudios en el que se plantea la mejora de este proceso, dado que uno de los objetivos principales del presente proyecto de investigación es fortalecer el proceso e incrementar las ventas de la empresa de servicios online.

Diéz de Castro (2009), plantea que las necesidades y los objetivos del sistema de ventas son el núcleo del proceso de ventas en todas sus etapas, los sistemas de ventas actuales por enfocarse en el cliente se vuelven equivalentes al proceso de ventas.

Hasta aquí se logra identificar que un factor clave para el incremento y mejora de ventas, está a nivel de planificación, capacitación y compromiso por parte de los responsables (promotores), ya que uno de los estudios se encontró que el perfil de los vendedores brinda un plus agregado a esta área.

Acosta (2018) sostiene que “la contratación y selección del personal es un detalle más que importante en el proceso de ventas, según las autoras debemos considerar 3 variables, el tipo de puesto, el perfil del vendedor y el objetivo de la empresa, la selección de buenos vendedores nos dará el éxito en nuestra empresa”.

Torres (2014) para el autor la definición que hacen otros autores del proceso de ventas es un tema trivial cuando en realidad los elementos que conforman el proceso de ventas son los mismos y no cambian con las técnicas modernas, adaptándose en el tiempo, también hace un

juicio crítico sobre la mala traducción de los libros en ventas que pierden su esencia en la traducción y no reflejan lo que el autor quiere transmitir.

Las teorías que sostienen la investigación son Teoría de colas, teoría de la información, teoría de las decisiones, con este estudio nos da a conocer la importancia de la organización por medio de procesos de ventas determinando que el cliente es el principal objetivo, la forma de atenderlo para lograr la venta, y la paciencia que se debe tener hacia ellos.

Para conseguir los objetivos de estudio, se asiste al empleo de la investigación holística de tipo proyectiva con la finalidad de planear mejoras fundamentadas en el análisis, que por medio de la adaptación de la metodología holística acceda formular medidas basados en un enfoque mixto; basándose en teorías, conceptos y estudios de investigación que consigan alcanzar una representación real del contexto actual y una valoración total que conciba costo a la propuesta próspera.

En el presente trabajo nos da a conocer las debilidades en el proceso de ventas, observar que defectos se están dando en él, luego de identificarlos, analizar cómo se puede resolver para incrementar las ventas.

Por otra parte, se definió la formulación del problema a investigar, es ¿Cómo mejorar el proceso de ventas en una empresa de servicios online, Lima 2019?, así como también los problemas específicos: a) ¿De que manera puedo generar rentabilidad en la empresa de servicios online?, b) ¿Cuál es la situación del proceso de ventas en la empresa de servicios online?

El objetivo general del estudio es: Aplicación de la metodología kaizen para mejorar el proceso de ventas de una empresa de servicios, Lima 2019; los objetivos específicos: a) Establecer la situación actual del proceso de ventas, b) Conceptualizar la categoría de proceso de ventas y las subcategorías, c) Sintetizar la propuesta para optimizar el proceso de ventas usando herramientas de ingeniería.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque y diseño

En el proyecto de investigación se utilizó el sintagma Holístico, ya que existen varios rasgos de la exploración para conseguir una metodología más amplia en el que los aspectos del estudio son indispensables (Hurtado, 2000).

Así mismo se recurrió al enfoque mixto ya que este método permite combinar el enfoque cualitativo y cuantitativo. Este enfoque hace que prospere la investigación, la cual también ahonda y combina diferentes técnicas optimizando la comprensión del problema, permite recoger datos tanto numéricos como los no numéricos, así tener éxito al demostrar excelentes resultados.

Una investigación proyectiva admite implantar escenarios desde una visión del contexto real y como esta facilitaría transformar de manera eficiente en un provenir, es por consiguiente que el nivel proyectivo está conectado concisamente con la iniciativa y los procesos de organización (Hurtado, 2000). Debido al cual se seleccionó por un análisis proyectivo, ya que accederá que la investigación pueda constituir una idea de solución con proyección utilizada en el futuro. Este se ocupa del esclarecimiento y pronóstico, identifica sucesos para modificar y realiza un proceso explicativo, finaliza con la propuesta, un procedimiento, un aparato para la conclusión de un problema.

2.2 Población, muestra y unidades informantes

El grupo de persona está formada por el acumulado de individuos que reparten similitudes y que ante todo corresponden a la realidad que se ejecutará en la tesis, ya que de acuerdo con la averiguación que brindan estos se conseguirán la deducción del trabajo realizado (Arnau, 2000).

El muestreo aleatorio es muy usado, esto debido a que, todos los integrantes de la población tienen las iguales particularidades, han realizado sus adquisiciones en la empresa, y

por ende tienen la semejante posibilidad de ser designados. Al intercambiar información se llega a obtener puntos basados en personas dominantes del tema en pasos muy puntuales.

La unidad informante que se utilizó en el proyecto fue de colaboradores que están afines con la empresa y cuentan con amplios conocimientos del proceso, con responsabilidades distintas. Los cuales ayudaran para la mejora de la organización. Por lo tanto, al ver las debilidades y fortalezas de la observación completa, alcanzaremos una respuesta clara a la interrogante.

2.3 Categorías y subcategorías apriorísticas

Las categorías y subcategorías apriorísticas que se han analizado en el proyecto de estudio son:

Categoría: Proceso de ventas	
Sub categoría apriorísticas	
Ventas	Emociones
Relación con el cliente	
Sub categoría emergente	
Mejora continua	

Cuadro 1. Categoría problema y emergente

Fuente: Elaboracion propia

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de las entrevistas se refieren a la reciprocidad de datos entre el consultado y el entrevistador, se le programa las interrogaciones para los comprendidos. Permitted adquirir información de forma cualitativa, por parte de personas que saben sobre el tema del proceso de ventas, en este caso. Es significativo indicar la intervención de todos los comprendidos en la entrevista, tanto como el personal miembro de la empresa y el consumidor.

Utilizar las encuestas como herramienta que recauda datos, los cuales nos permitió conseguir información el cual nos ayuda a visualizar a los consumidores de la empresa estudiada, la cual podrá ser medible y analizado. Al realizarse se podría mejorar la información sobre qué es lo que se espera y satisfacer a los clientes a quienes se está dirigido. Ya que cada sujeto de la población tiene una posibilidad conocida de ser escogida, por ende, las encuestas están dirigidas hacia los usuarios que realizaron alguna compra.

El cuestionario está formado por una colección de incógnitas las cuales son calificadas esenciales para la recaudación de los datos indagada, debido a lo cual en seguida de ser analizada podrá dar solución a la trascendental incógnita de investigación. Luego de un trabajo exhaustivo de la elección de interrogaciones se realiza la encuesta a fin de resolver interrogantes principales.

2.5 Proceso de recolección de datos

La compilación de datos se efectuó mediante los consecutivos pasos:

- 1.- Se realizó con el esbozo del cuestionario, luego se fijó las interrogantes notables en la correlación al proceso de ventas.
- 2.- Se empleó la encuesta a 35 clientes de la empresa online.
- 3.- Proviene a la incorporación de datos conseguida en las encuestas a un formato en Excel.
- 4.- Se efectuará un ingreso de los datos al programa atlas ti para la categorización de las variables
- 5.- En último lugar, se emana el establecimiento de tablas y figuras para el subsiguiente estudio de resultados.

2.6 Método de análisis de datos

Para la etapa de análisis de información se manejó para el procedimiento de los datos en el programa atlas ti. De igual modo, se manejará el método de triangulación y categorización. Asimismo, se utilizará entrevistas a 03 expertos.

Se estudiaron los datos del área en tratada y se aspira realizar diversas capacitaciones. Para eso se desenvolverá propuestas que se deseen optimizar el proceso de ventas, para que así la imagen de la marca sea reconocida.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados cuantitativos

Por medio de la aplicación de cuestionarios, apropiable a la técnica de recolección de datos cuantitativos, se encuestó a 35 clientes de la empresa online, los cuales fueron mandados por mensajes y fueron devueltos de la misma manera. Con el fin de obtener diferentes opiniones que tienen los clientes de la empresa online y así poder acrecentar las ventas con el mismo.

3.1.1 Categoría problema Procesos de ventas

Tabla 1

Sub categoría ventas

Ítem	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Son atractivos el color y el diseño la empresa online Mi Mejor Regalo?	0	0.00%	3	8.57%	3	8.57%	12	34.29%	20	57.14%
2. ¿La empresa online es de fácil acceso al público?	6	17.14%	3	8.57%	7	20.00%	7	20.00%	12	34.29%
3. ¿La publicidad audiovisual, los folletos y el material promocional publicitario son tan atractivos que le impulsan a comprar?	2	5.71%	4	11.43%	4	11.43%	14	40.00%	11	31.43%
4. ¿Considera usted que el personal delivery presenta un compromiso con usted?	4	11.43%	8	22.86%	3	8.57%	9	25.71%	11	31.43%
5. ¿El tiempo de entrega de nuestro producto le parece aceptable?	0	0.00%	0	0.00%	6	17.14%	15	42.86%	14	40.00%
6. ¿La atención brindada por el personal de la empresa online Mi Mejor Regalo es personalizada?	12	34.29%	10	28.57%	8	22.86%	2	5.71%	3	8.57%

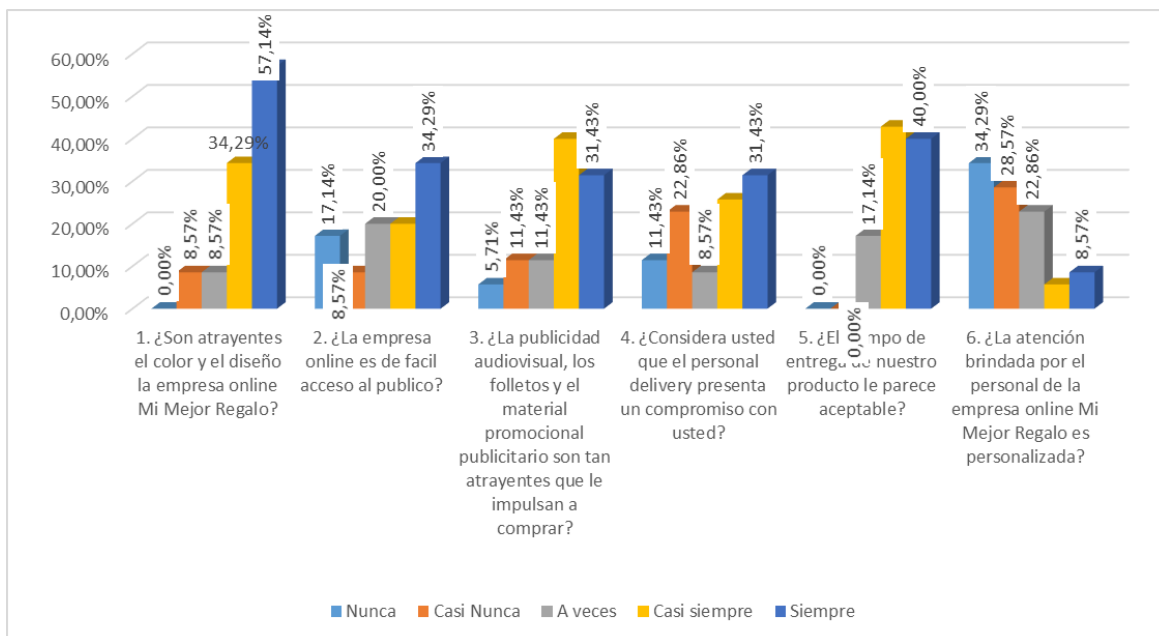


Figura 1. Frecuencia y porcentaje de la subcategoría ventas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según la tabla 2, se puede observar que para la figura 1 se visualiza que en las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6 predomina el valor de acuerdo para la subcategoría de ventas. Estos datos se han tomado de un grupo de 35 personas, sin embargo, la pregunta 6, predomina el valor en desacuerdo, lo cual permite determinar que en cuanto a la subcategoría ventas, la atención brindada por el personal no es la adecuada.

Tabla 2. Frecuencia y porcentaje de ítems correspondiente a la subcategoría emociones

Ítem	1		2		3		4		5	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. ¿El tiempo de espera del personal de la empresa es el óptimo?	13	37.14%	6	17.14%	12	34.29%	4	11.43%	0	0.00%
8. ¿Los productos ofrecidos por la empresa online Mi Mejor Regalo le ofrecen confianza?	7	20.00%	2	5.71%	11	31.43%	5	14.29%	10	28.57%
9. ¿Con frecuencia realiza compras en la empresa online?	0	0.00%	2	5.71%	2	5.71%	15	42.86%	16	45.71%
10. ¿El precio es adecuado para el producto?	3	8.57%	10	28.57%	5	14.29%	8	22.86%	9	25.71%
11. ¿Considera que los productos satisfacen sus necesidades?	5	14.29%	5	14.29%	10	28.57%	10	28.57%	5	14.29%
12. ¿La empresa online Mi Mejor Regalo ofrece promociones innovadoras que lo impulsan a comprar?	1	2.86%	6	17.14%	3	8.57%	13	37.14%	12	34.29%
13. ¿La empresa online Mi Mejor Regalo siempre cumple con las promociones ofrecidas a sus clientes?	0	0.00%	0	0.00%	2	5.71%	20	57.14%	13	37.14%

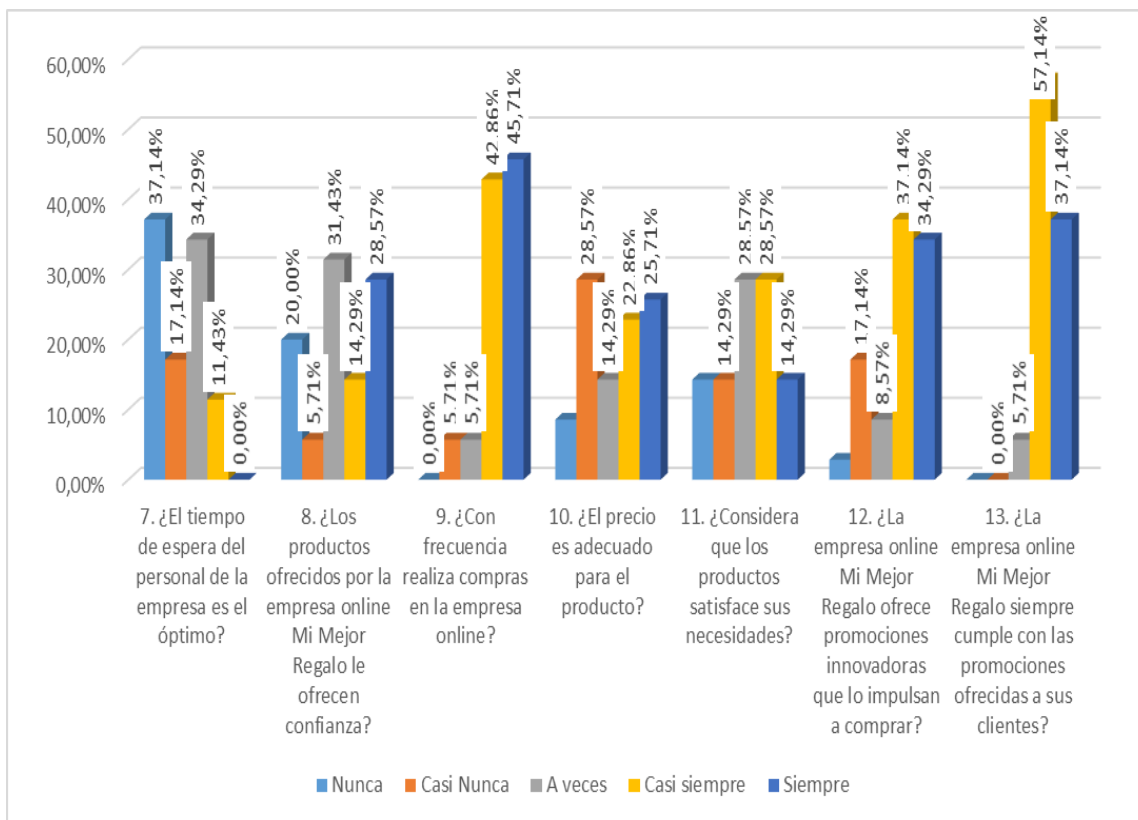


Figura 2. Frecuencia y porcentaje de la subcategoría emociones

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que en las preguntas 7,8,9,10,11,12,13 predomina el valor de acuerdo, sin embargo, la pregunta 7, prevalece el valor en desacuerdo, lo cual permite establecer que en cuanto a la subcategoría emociones, que el tiempo de espera no es el adecuado.

Figura 3. Frecuencia y porcentaje de la subcategoría de Relación con el cliente

Ítem	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
14. ¿Se ha sentido identificado con los diversos spots publicitarios que lanza la empresa online Mi Mejor Regalo en las redes sociales?	10	28.57%	8	22.86%	4	11.43%	8	22.86%	5	14.29%
15. ¿Para la celebración de algunas festividades: día de la madre o navidad, Ud. Opta por comprar en la empresa online Mi Mejor Regalo?	5	14.29%	10	28.57%	6	17.14%	5	14.29%	9	25.71%
16. ¿Utiliza y conserva el material promocional de la empresa online Mi Mejor Regalo como bolsas, llaveros, lapiceros?	6	17.14%	7	20.00%	10	28.57%	6	17.14%	6	17.14%
17. ¿La presentación de nuestro producto cumple con sus expectativas?	0	0.00%	0	0.00%	4	11.43%	15	42.86%	16	45.71%
18. ¿La opinión de sus amigos o familiares ha influido en su decisión de compra?	7	20.00%	11	31.43%	11	31.43%	6	17.14%	0	0.00%
19. ¿Recomienda visitar la empresa online Mi Mejor Regalo a sus familiares y amigos?	1	2.86%	2	5.71%	9	25.71%	15	42.86%	8	22.86%
20. ¿Encuentra las marcas de su preferencia en la empresa online Mi Mejor Regalo?	4	11.43%	9	25.71%	5	14.29%	9	25.71%	8	22.86%

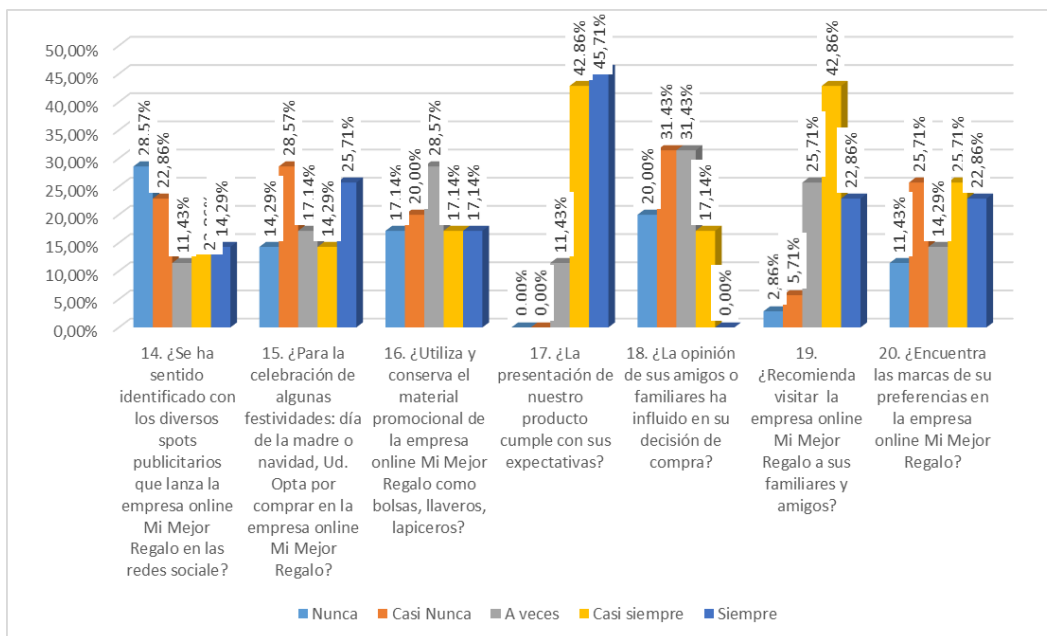


Figura 4. Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Relación con el cliente

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que en las preguntas 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 predomina el valor de desacuerdo, sin embargo, la pregunta 18, predomina el valor en desacuerdo, lo cual permite determinar que en cuanto a la subcategoría relación con el cliente, la empresa online no realiza la debida difusión de su empresa, para que las personas conozcan su marca.

Interpretación

Según el análisis de Pareto se observa que los problemas están en las subcategorías ventas en la que según las encuestas el 85.7% de los clientes manifiesta, que a veces, casi nunca y nunca el tiempo de espera de atención de la empresa online no es el óptimo.

También se observa que los problemas están en la subcategoría emociones en la que según las encuestas el 88.7% de los clientes manifiesta que a veces, casi nunca y nunca que la atención brindada no es personalizada

Y se observa que los problemas están en las subcategorías relación con el cliente en la que según las encuestas el 82.8% de los clientes manifiesta que a veces, casi nunca y nunca que no se realiza la debida difusión de su empresa

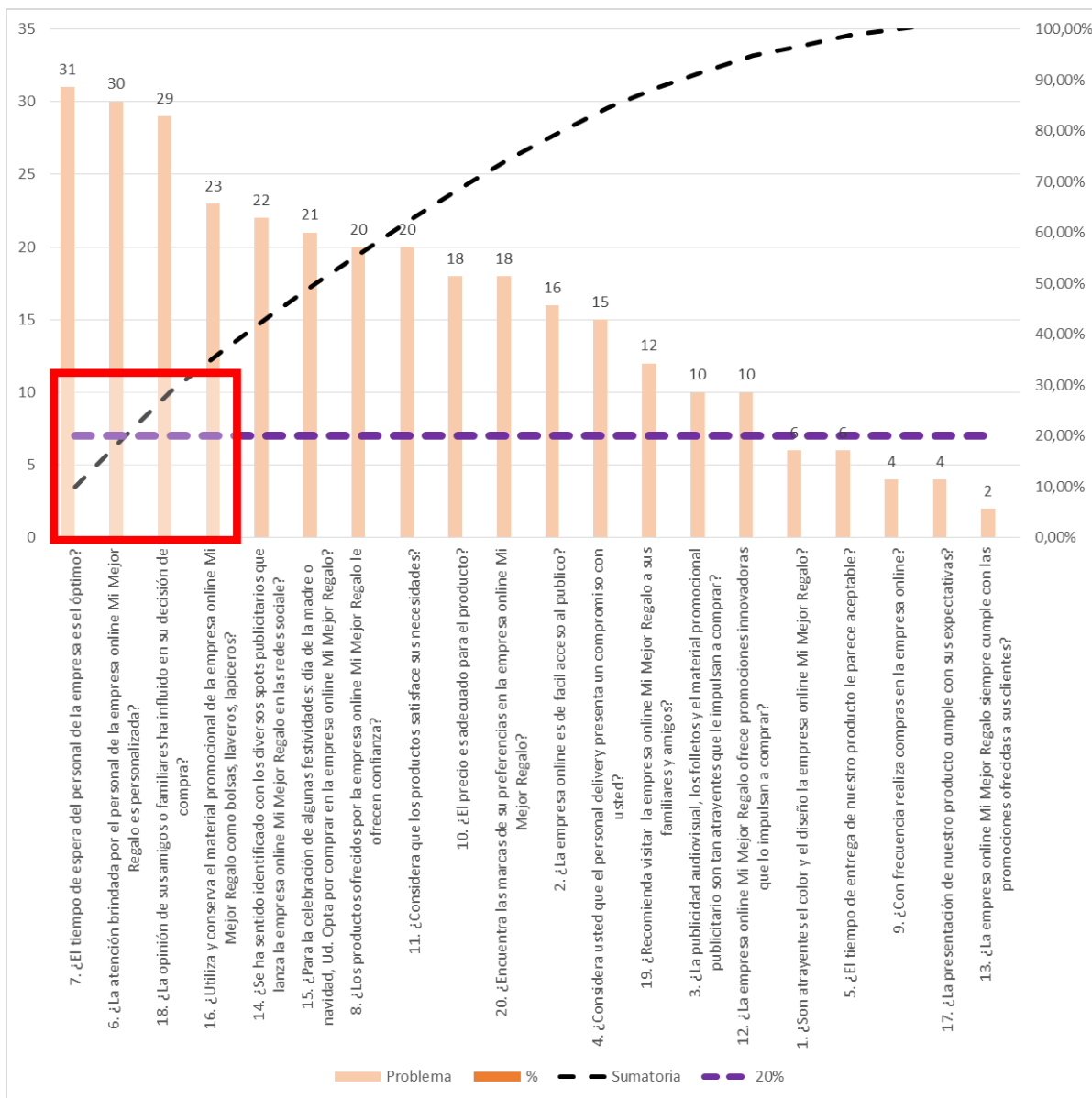


Figura 5. Diagrama de Pareto de la categoría de proceso de ventas de la empresa de servicios

Fuente: Elaboracion propia.

3.2 Descripción de resultados cualitativo

Para el análisis cualitativo se entrevistó a 3 participantes de la empresa online Mi Mejor Regalo, se manejó el programa Atlas TI, para el cruzamiento de información.

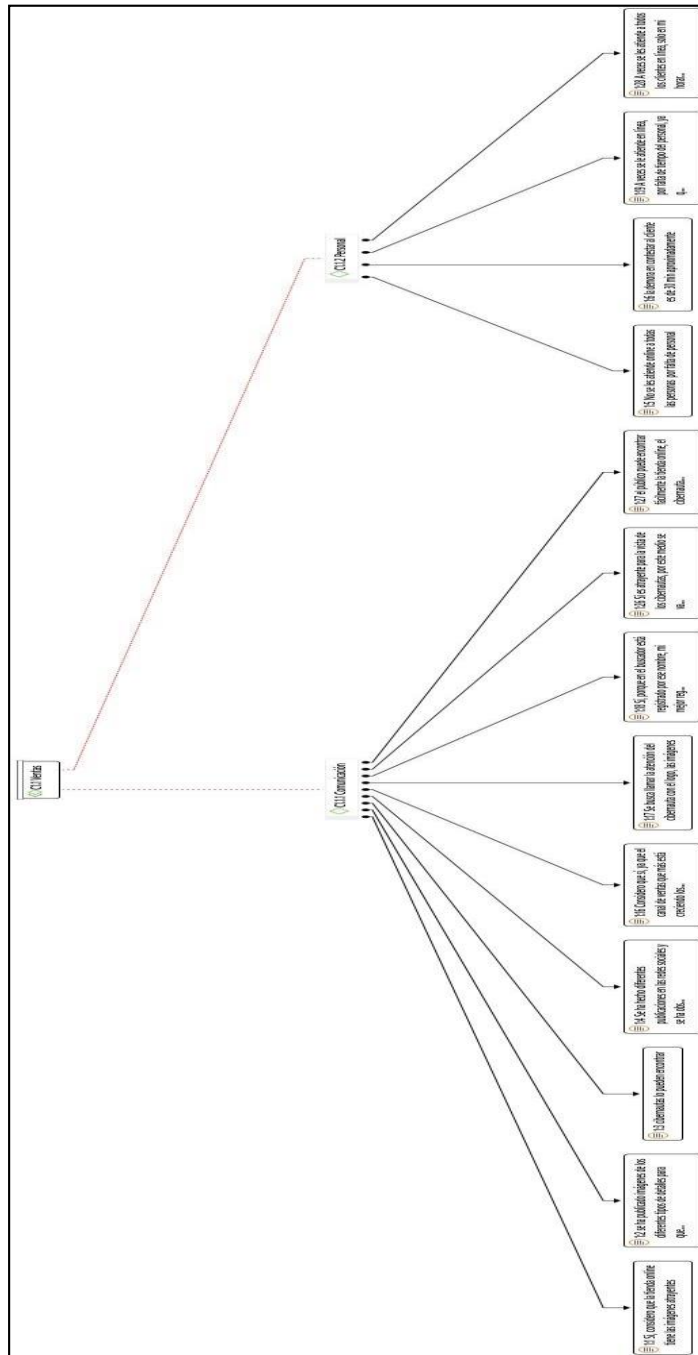


Figura 6. Red de la subcategoría ventas

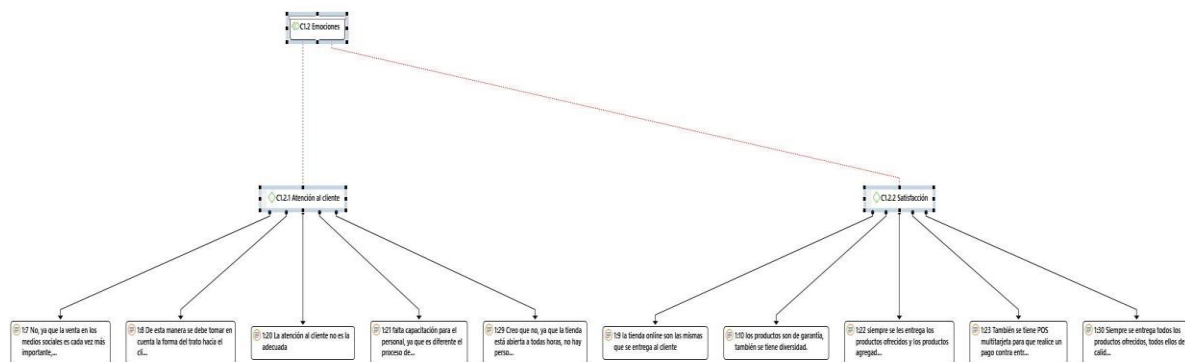
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Determinar los procesos nos da una amplia visión de la empresa en estudio saber cuáles son los procesos principales y secundarios, para así poder establecer los problemas que se pueda tener para solucionarlo.

Para esta subcategoría ventas, se determinó 2 indicadores: comunicación y personal, donde se pudo observar que las imágenes si soy atractivas hacia el público, que se puede encontrar fácilmente en las redes sociales.

También se puede observar que hay una falta de personal en atención al cliente, y por lo cual no se puede atender en línea, por ende, se pierde al posible comprador.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Red de la subcategoría emociones

Interpretación

Se puede visualizar en la subcategoría emociones, que el tiempo de espera del cliente no es el adecuado, ya que hay clientes que desean realizar sus pedidos turno noche, a esos pedidos no se ha podido realizar.

También se observa que todos los pedidos son de garantía y de calidad, al momento de publicar las fotos en la tienda online, se verifica todas las fotos, para que así el cliente pueda escoger el regalo que desea.

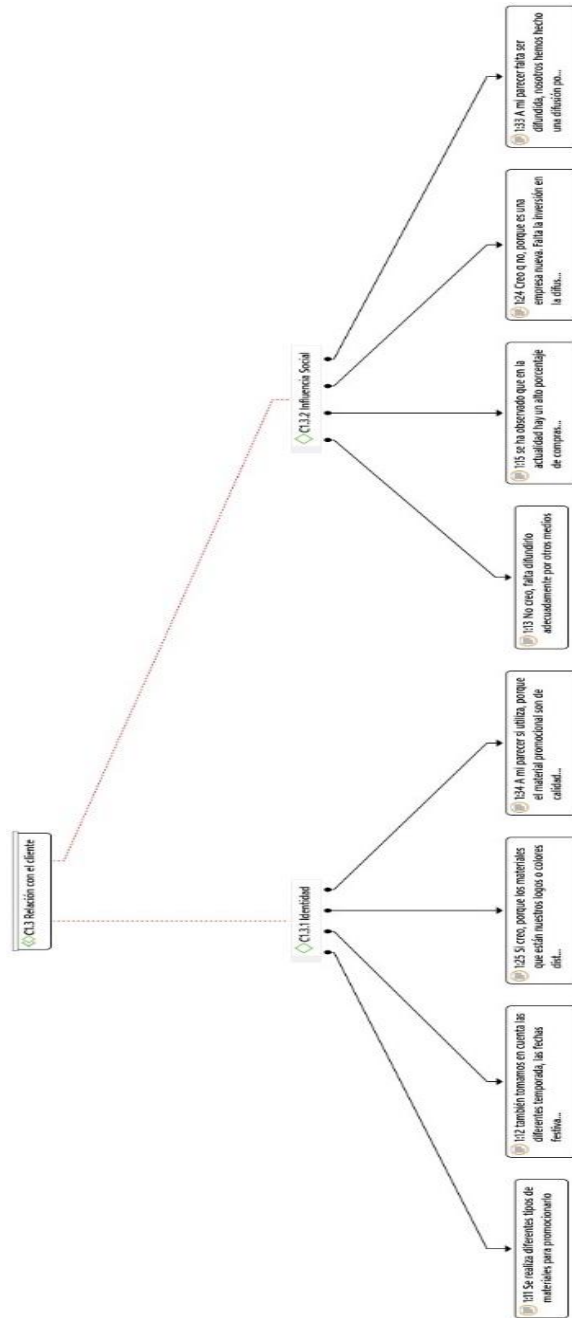


Figura 8. Red de la sub categoría relación con el cliente

Fuente: Elaboracion propia.

Interpretación

Se puede ver que en esta subcategoría relación con el cliente, se obtiene dos indicadores: identidad e influencia social, de la cual se puede observar que se ofrece un material promocional de calidad.

Asimismo, se puede verificar que la empresa online no está difundida de manera adecuada, ya que solo se encuentra en las redes sociales, mas no cuenta con otro medio de publicidad.

3.3 Diagnóstico

Del análisis de las encuestas con las interpretaciones de las redes obtenidas de las entrevistas realizadas a las unidades informativas se puede observar que el tiempo de espera de atención de la empresa online no es el óptimo, la atención brindada no es la personalizada, no se ha realizado la debida difusión de la empresa online por los otros medios de comunicación, ya que hoy en día la forma de vender no es la convencional, se debe de realizar una cordial atención al cliente por otros medios tecnológicos.

Asimismo, se observa que de las entrevistas y encuestas realizadas se obtuvo una categoría emergente denomina mejora continua, en base de esta categoría se analiza una posible solución que contemple optimizar las ventas en la empresa online y de esta forma aumentar la rentabilidad de la empresa online generando mayores ingresos para la misma.

3.4 Propuesta

3.4.1 Fundamentos de la propuesta

La teoría de la información avalada por Shannon y Weaver sustenta la información dentro de la organización, es de esencial interés debido a que se incrementa el conocimiento en los

individuos que forman parte de la empresa apoyándolos a tomar decisiones y poder encaminar sus funciones hacia la dirección que los objetivos de la empresa requieren.

La teoría avalada por Blan y Moigne sustenta la importancia de la estructura organizacional, el proceso administrativo, y el logro de la eficiencia que es parte de un sistema. En consecuencia, la teoría clásica permitirá en la investigación comprender que la empresa en estudio es un sistema, integrado por un equipo de personas, donde se establecieron las metas y objetivos, razón por la cual en cada una de las actividades debe de aplicarse el proceso administrativo, de tal forma que al finalizar se evalúe la eficiencia y eficacia.

3.4.2 Problemas

Se identifica diferentes problemas en la empresa online en los diagnósticos cuantitativos y cualitativos, por ello se priorizaron los siguientes problemas:

- A.- Falta de atención en la empresa online
- B.- Falta de una página web dinámica para su difusión
- C.- Falta de capacitación al personal

Los problemas relacionados a la empresa de servicios de ventas online la atención que se brinda en la empresa online no es personalizada y falta difundir por otros medios, la empresa online está en proceso de incrementar sus ventas para que pueda continuar sus actividades y sea en un futuro rentable, por lo que se requiere que la empresa sea conocida por un amplio público.

3.4.3 Elección de la alternativa de solución

En el presente estudio gracias al diagnóstico mixto se pudo priorizar los 3 problemas más resaltantes de la empresa online.

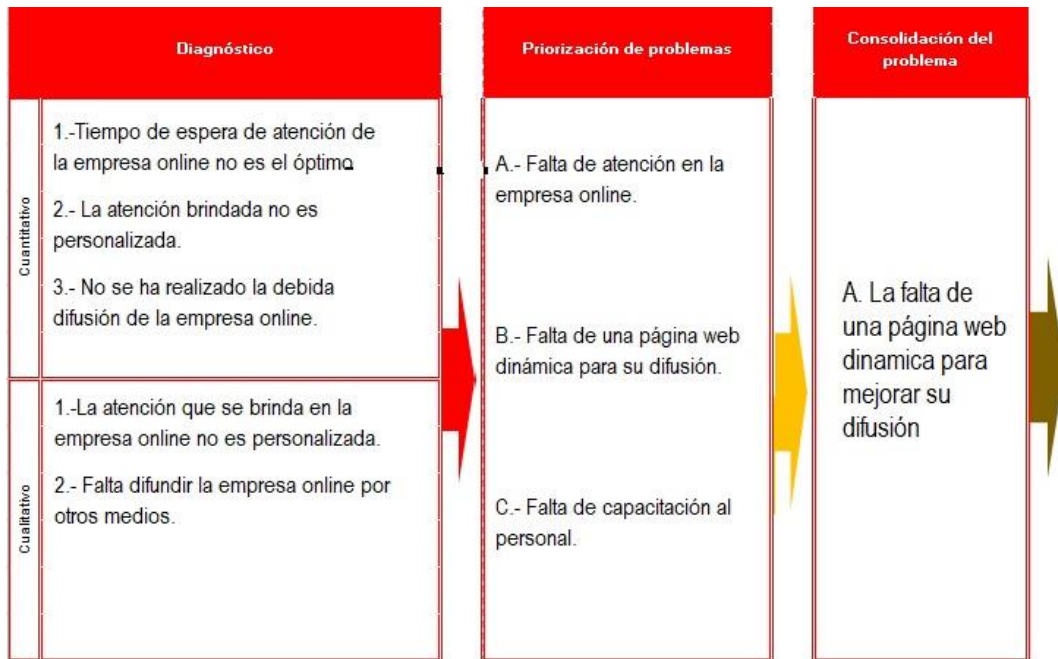


Figura 9. Elección de la alternativa de solución

Fuente: Creado para el taller de tesis – Facultad de Ingeniería y Negocios - UNW

Alternativas de Solución	Evaluación de alternativas					✓ 1,00	Puntaje Total
	Tiempo	Costo	Impacto económico	Impacto tecnológico	Impacto social		
	0,10	0,40	0,20	0,10	0,20		
1 S1 Aplicación del modelo carvas a la emopresa online	5	5	1	1	1		3,000
2 S2 Diseñar una pagina web dinamica amigable	2	2	5	5	5		3,500
3 S3 Plan de capacitación al personal	3	3	4	3	3		3,200

Categoría solución		Problemas	Objetivos de la propuesta
3,500	S2 Diseñar una pagina web dinamica amigable	A.- Falta de atencion en la empresa online	1.- Realizar un modelo canvas
		B.- Falta de una pagina web dinamica para su difusion	2.- Diseñar una pagina web dinamica
		C.- Falta de capacitación al personal	3.- Realizar capacitaciones para el personal

3.4.4 Objetivos de la propuesta

Luego de realizar el análisis cuantitativo y cualitativo se observado y propuesto los siguientes objetivos:

- 1.- Realizar un modelo CANVAS
- 2.- Diseñar una página web dinámica
- 3.- Realizar capacitaciones en atención al cliente

3.4.5 Justificación de la propuesta

El sector comercio electrónico se halla en invariable aumento, ayudando al avance del país, por lo que se plantea la implementación del ciclo de mejora, ya que su desarrollo accederá a la competitividad de la empresa online en análisis, acrecentando clientes, efectuando cambios en sus procesos de ventas. Se optó la metodología de mejora continua por su sencillo diseño y aplicación, acomodándose a las necesidades de la empresa online.

Esta metodología es una mejora continua en los diferentes procesos que tenga la empresa, es tener la creatividad antes del capital, es un enfoque para la empresa, es la realización de todo el equipo para el beneficio del cliente.

Para la mejora continua en una empresa, es importante plantear un enfoque en sus principales áreas, tales como área de producción, repartición, ventas, etc., esto será necesario identificar qué área del proceso es el que requiere una mayor inversión de tiempo y esfuerzos.

La empresa online y de reciente creación, es una empresa que desea poder surgir o desarrollarse debe tener el suficiente movimiento, visitas y ventas para poder mantenerse y competir con las diferentes empresas de su mismo rubro.

Hoy en día existe diferentes canales de internet como la web empresarial, correo electrónico y redes sociales, los cuales nos permite crear comunicación con nuestro consumidor, para así poder resolver sus dudas, quejas y brindarles solución en tiempo real, para la satisfacción de nuestro cliente, ya que tener un cliente satisfecho es el principal objetivo de la empresa online.

3.4.6 Desarrollo de la propuesta

Objetivo 1: Realizar un modelo Canvas.

La metodología Canvas es considerado como el modelo de negocios, actualmente considerado como una herramienta más solicitada de Lean Startup, debido a su adaptabilidad a diferentes tipos de industrias, ya que permite básicamente innovar y generar una idea global de nuestro negocio.

Esto se compone de 9 bloques, principalmente: la casilla de cliente, colaboradores, relación con los clientes, canales, ingresos, recursos claves, costos, de proposición de valor, actividades claves.

Esta metodología tienes muchas ventajas, ya que, por su sencilla de interpretación, se puede entender la forma en que la empresa crea valor para los consumidores y alcanzar competitividad. Al representar los 9 elementos los vuelve perceptible para cualquier incoherencia entre ellos, luego de observar un canvas se puede observar alternativas de solución para mejorar los bloques.

Este modelo se puede aplicar a cualquier tamaño de empresa que realice cualquier actividad. Además es un modelo que no necesita mucha inversión y es adecuado para una empresa que esta iniciando, ya que este método en un punto de inicio para esta, ya que se puede observar a donde va a apuntar la empresa y saber un poco mas de los clientes y como obtener más ventas.

Problema 1:	Falta de atención en la tienda online	Objetivo:	Realizar canvases	Alternativa de solución:	Actualizar los procesos
--------------------	---------------------------------------	------------------	-------------------	---------------------------------	-------------------------

Actividades:

Nro	Actividad	Inicio	Dias	Fin	Logro parcial	Responsable/s	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida			
1	Aprobación de la propuesta	01/08/2020	10	11/08/2020	Realizar una explicación sobre la implementación de la propuesta	Gerente	0,00	50,00	-50,00			
2	Formación de grupo de trabajo	12/08/2020	10	22/08/2020	Seleccionar al grupo con el cual se va a trabajar este problema	Gerente	0,00	0,00	0,00			
3	Aceptación del personal	23/08/2020	10	02/09/2020	El compromiso del personal para el logro de este objetivo	Grupo de trabajo	0,00	0,00	0,00			
4	Otención de material de trabajo	03/09/2020	10	13/09/2020	Difundir un material de trabajo para el trabajo requerido	Grupo de trabajo	0,00	30,00	-30,00			
5	Reflexión de la parte derecha del canvas. La del mercado	14/09/2020	15	29/09/2020	Lluvia de ideas entre todo el personal	Grupo de trabajo	0,00	0,00	0,00			
6	Analiza internamente tu tienda online sobre el modelo canvas	30/09/2020	5	05/10/2020	Las nuevas ideas de los integrantes	Grupo de trabajo	0,00	0,00	0,00			
7	Esbozar tu modelo canvas	06/10/2020	18	24/10/2020	Realización del nuevo canvas	Grupo de trabajo	0,00	0,00	0,00			
							S/	-	S/	80,00	-S/	80,00



Figura 10. Matriz del objetivo 1 de la propuesta

Fuente: Elaboración propia.

Modelamiento Canvas

ASOCIADOS CLAVES Proveedores de canastas Proveedores de monederos de cuero Proveedores insumos	ACTIVIDADES CLAVES Distribución de productos	PROPUESTA DE VALOR Los diferentes regalos que ofrecemos, es personalizado, cada clientes describe lo que quiere regalar y hacer sentir a la persona que va a recibir el detalle. Disponibilidad de horarios Calidad	RELACION CON LOS CLIENTES Trato personalizado	SEGMENTO DE CLIENTES Personas de 25 a 50 años de edad del departamento de lima cibernautas
	RECURSOS CLAVES RRHH Proveedores		CANALES Servicio a domicilio Redes sociales	
ESTRUCTURA DE COSTOS Personal Productos, materiales Publicidad		VIAS DE INGRESO Ventas online Cobro por venta de productos		

Figura 11. Modelo CANVAS actual de la empresa online

Fuente: Elaboracion propia.

SOCIOS CLAVES -Proveedores de canastas -Proveedores de monederos de cuero -Proveedores de insumos de comida -Netsolution -Equipo POS VISA	ACTIVIDADES CLAVES -Distribución de productos. -Mantenimiento de plataforma	PROPUESTA DE VALOR Venta de regalos personalizados, damos tres opciones dependiendo donde labora, actividades, deportes, todos los productos son de calidad, delivery rapido y seguro, diferentes precios y modelos.	RELACIÓN CON LOS CLIENTES -Trato personalizado, enlace directo via web.	SEGMENTOS DEL CLIENTE Personas de 25 a 50 años de edad del departamento de Lima, que usen pc, smarphone y compren online
	RECURSOS CLAVES -Página WEB, mantenimiento de plataforma -Personal capacitado -Proveedores -Distribución de productos		CANALES -Redes sociales, via celular, servicio a domicilio (tiempo en llegar 45min)	
ESTRUCTURA DE COSTOS Personal Productos, insumos Publicidad Pago de la plataforma de la página web dinámica			VIAS DE INGRESO Ventas online Cobro por venta de productos	

Figura 12. Modelo CANVAS propuesto de la empresa online

Fuente: Elaboracion propia.

En relación con el estudio del CANVAS actual se obtiene la lluvia de ideas del grupo de trabajo de la empresa, luego se realiza un CANVAS propuesto el cual es relevante para el estudio, por lo tanto, se puede obtener un modelo del proceso de ventas actual y realizar un modelo de proceso propuesto.

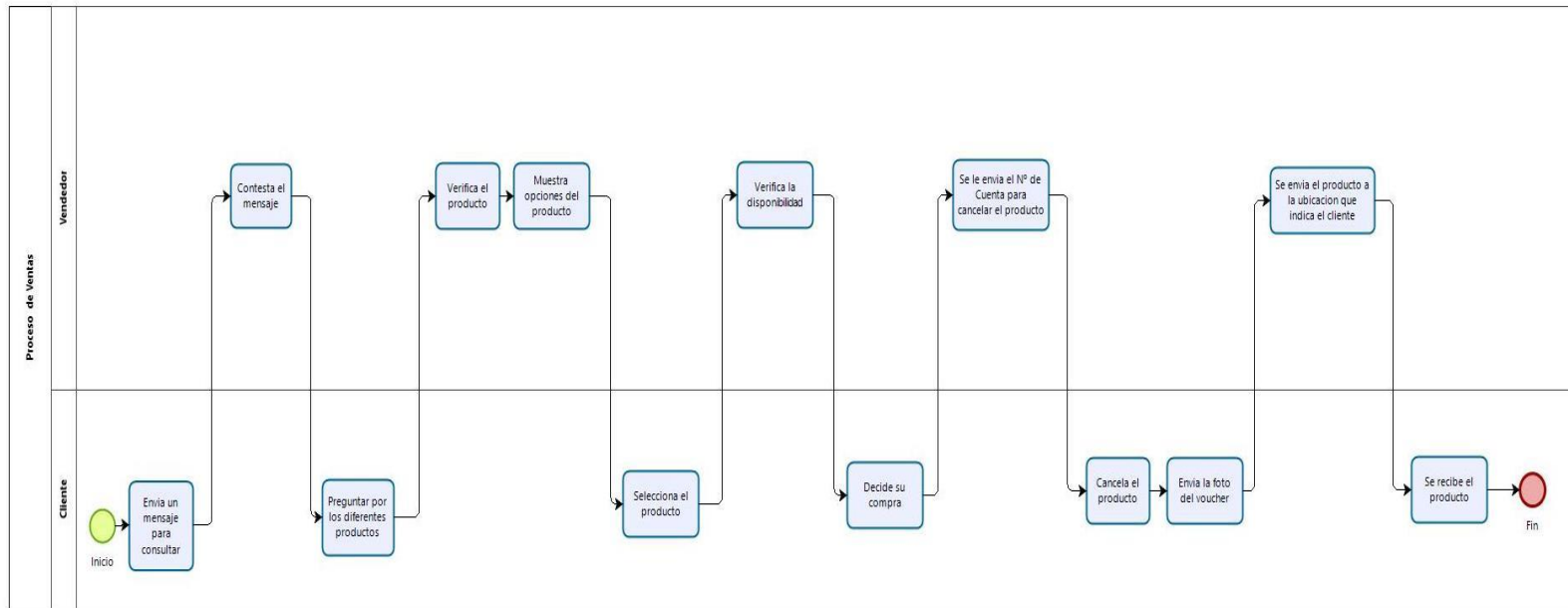


Figura 13. Modelamiento del proceso actual de la empresa online

Fuente: Elaboracion propia.

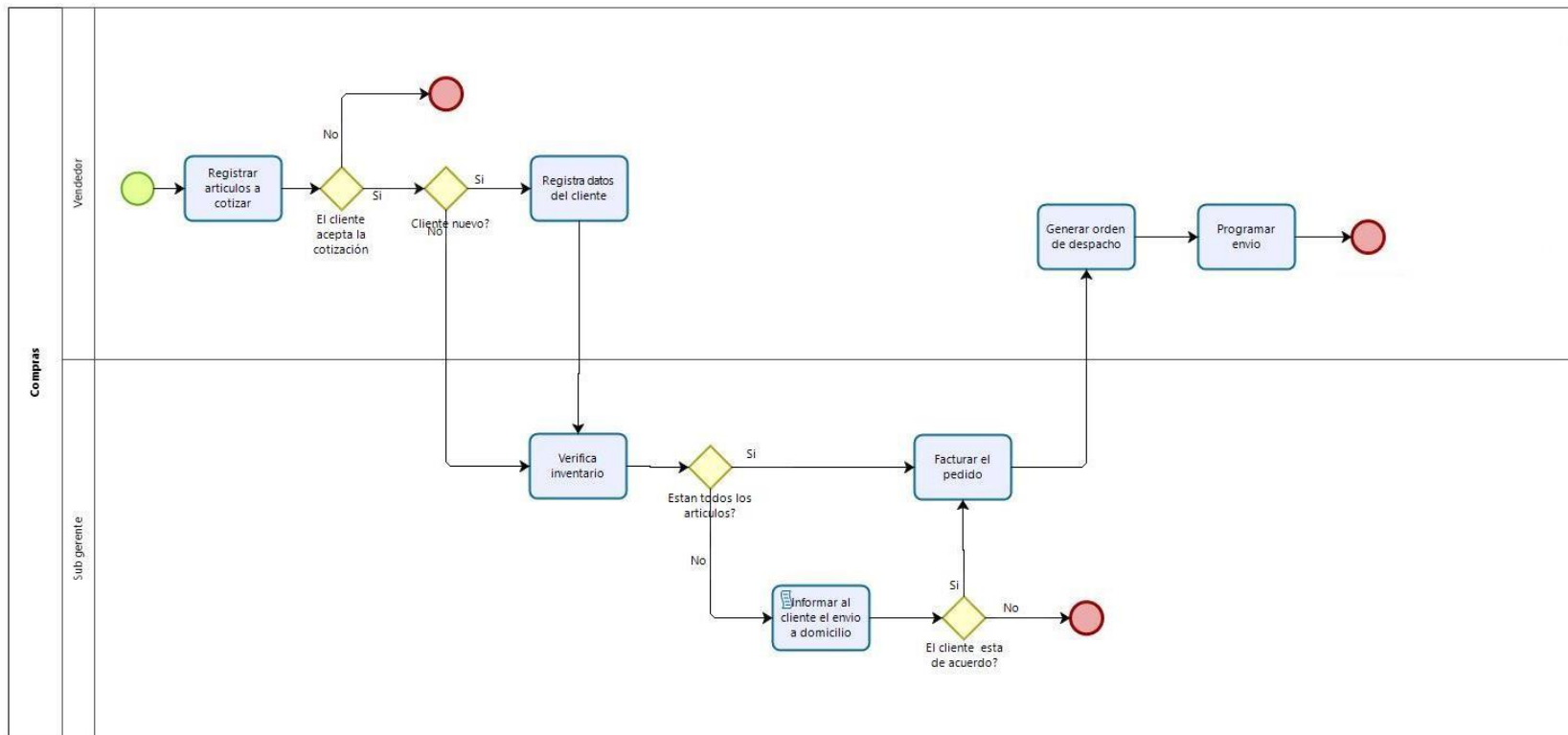


Figura 14. Modelamiento del proceso propuesto de la empresa online

Fuente: Elaboracion propia.

Objetivo 2: Diseñar una página web dinámica

Plan de actividades

La propuesta primordial de la investigación se basa en el desarrollo de una página web dinámica, la cual contendrá un carrito de compras, chatbot, con la finalidad que haya mayor acogida con el cliente, ya que facilitará la compra desde donde este el cliente.

Las páginas web dinámica permite cambiar fácilmente su contenido, hacer propagandas y es fácil el acceso para realizar las compras del clientes en la comodidad de su casa, evitando así largas colas, el tránsito.

Esta propuesta haría que la empresa sea reconocida, y puedan ver que la empresa se diferencia a las demás, por mostrar la creatividad en la forma de los detalles y los diseños únicos que puedan requerir los clientes, también de esta manera está disponible las 24 horas del día, y así las ventas nunca se detienen.

Carrito de compra, tiene como finalidad permitir a los usuarios visiten la web y pongan en su cesta lo que desea comprar, luego pagar online con las diferentes tarjetas que el cliente pueda tener, así viabiliza la venta virtual.

Chatbot, es un software que tiene la capacidad de simular una conversación con una persona, esta funcionalidad ayudaría a contestar al cliente en línea a las diferentes horas del día, y estar presente en el mundo digital.

Se puede observar el menú y subcategorías, para que el cliente pueda observar los diferentes tipos de detalles que pueda desear el cliente, y también puede realizar los cambios al detalle ya que la persona va a estar en línea con el cliente.

Problema 2:	Falta de difusión de la tienda online	Objetivo:	Diseñar un pagina web dinamica	Alternativa de solución:	La difusión de la empresa online crecerá
--------------------	---------------------------------------	------------------	--------------------------------	---------------------------------	--

Actividades:

Nro	Actividad	Inicio	Dias	Fin	Logro parcial	Responsable/s	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida			
1	Aprobación de la propuesta	01/08/2020	10	11/08/2020	Reunion para la explicacion del objetivo de esta alternativa	Gerente	0,00	0,00	0,00			
2	Formacion de grupo de trabajo	12/08/2020	5	17/08/2020	Seleccionar al grupo	Gerente	0,00	0,00	0,00			
3	Lluvia de ideas	18/08/2020	10	28/08/2020	Mencionar todas las ideas para que la pagina sea amigable	Grupo de trabajo	0,00	0,00	0,00			
4	Realización del bosquejo de la pagina web dinamica	29/08/2020	12	10/09/2020	Diseño del bosquejo	Grupo de trabajo	0,00	0,00	0,00			
5	Contrato y primer pago con el programador	11/09/2020	15	26/09/2020	Firmar contrato con el programador	Gerente	0,00	2000,00	-2000,00			
6	Aprobación de la pagina web dinamica	27/09/2020	5	02/10/2020	Verificar toda la pagina web dinamica	Sub Gerente	0,00	0,00	0,00			
7	Pago de la segunda parte de programador	03/10/2020	18	21/10/2020	Realizar el pago	Sub Gerente	0,00	2000,00	-2000,00			
8	Compra del hostig y dominio anual	22/10/2020	25	16/11/2020	Realizar el pago	Sub Gerente	0,00	250,00	-250,00			
9	Publicación de la pagina web dinamica	17/11/2020	35	22/12/2020	Publicación	Sub Gerente	0,00	0,00	0,00			
							S/	-	S/	4.250,00	-S/	4.250,00

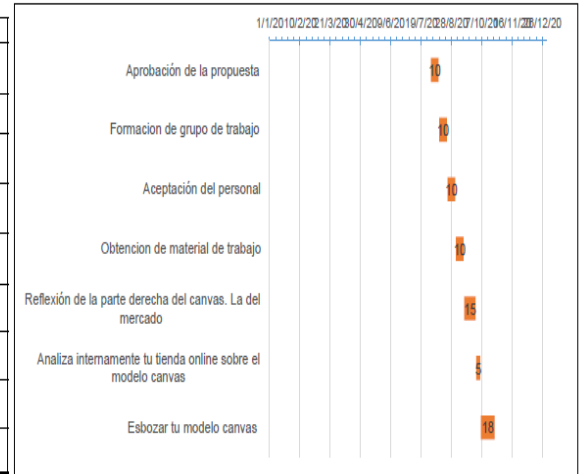


Figura 15. Matriz de objetivo 2 de la propuesta.

Fuente: Elaboracion propia.

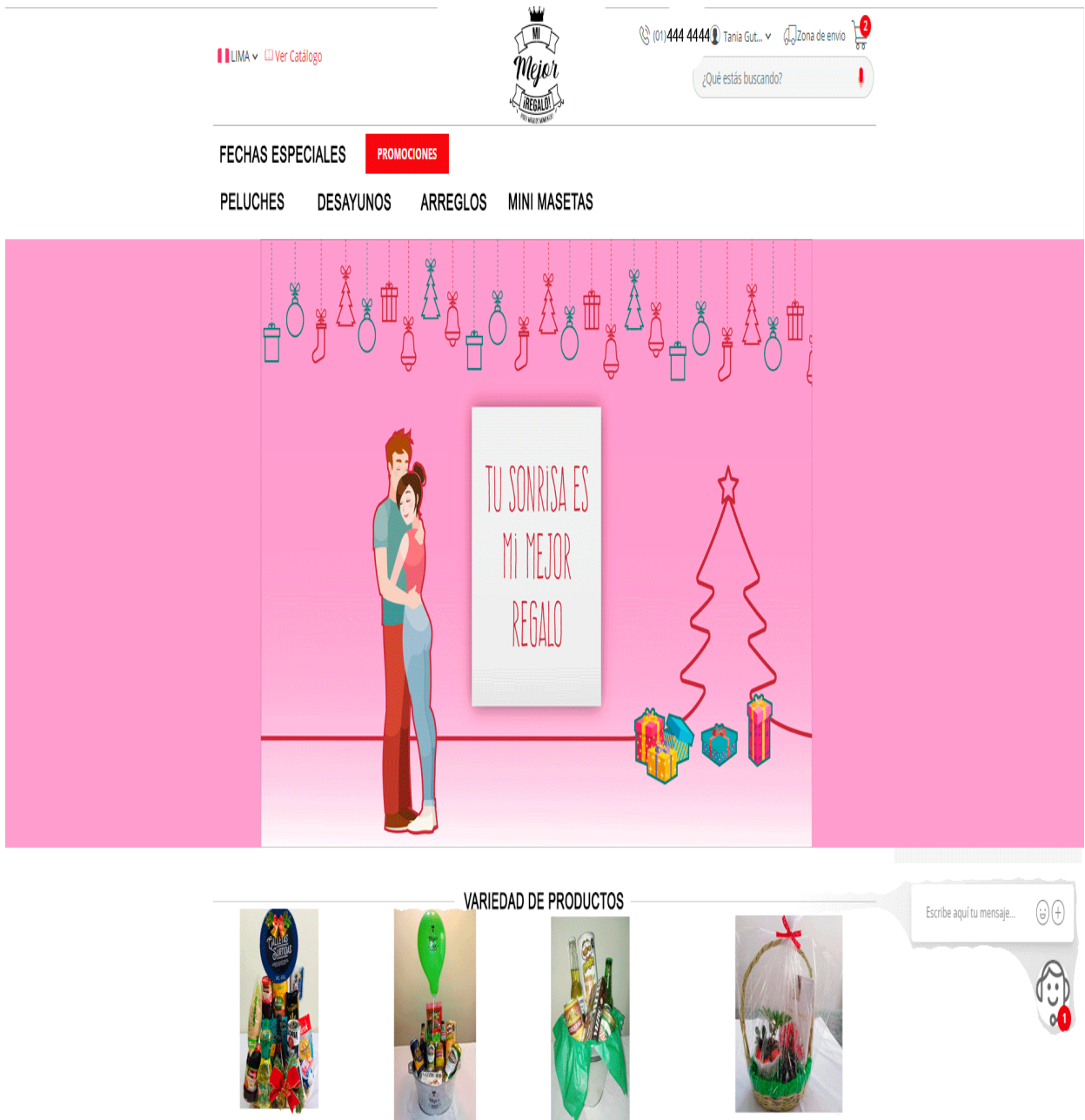


Figura 16. Bosquejo de la página web dinámica propuesto de la empresa online

Fuente: Elaboración propia.

Prototipo propuesto de la página web dinámica

1. Inicio y/o Portada:

Página inicial del sistema web, este compuesto por la portada, productos recomendados, menú de categorías de productos, y por el lado inferior derecho tenemos el icono para inicial el chatbox.

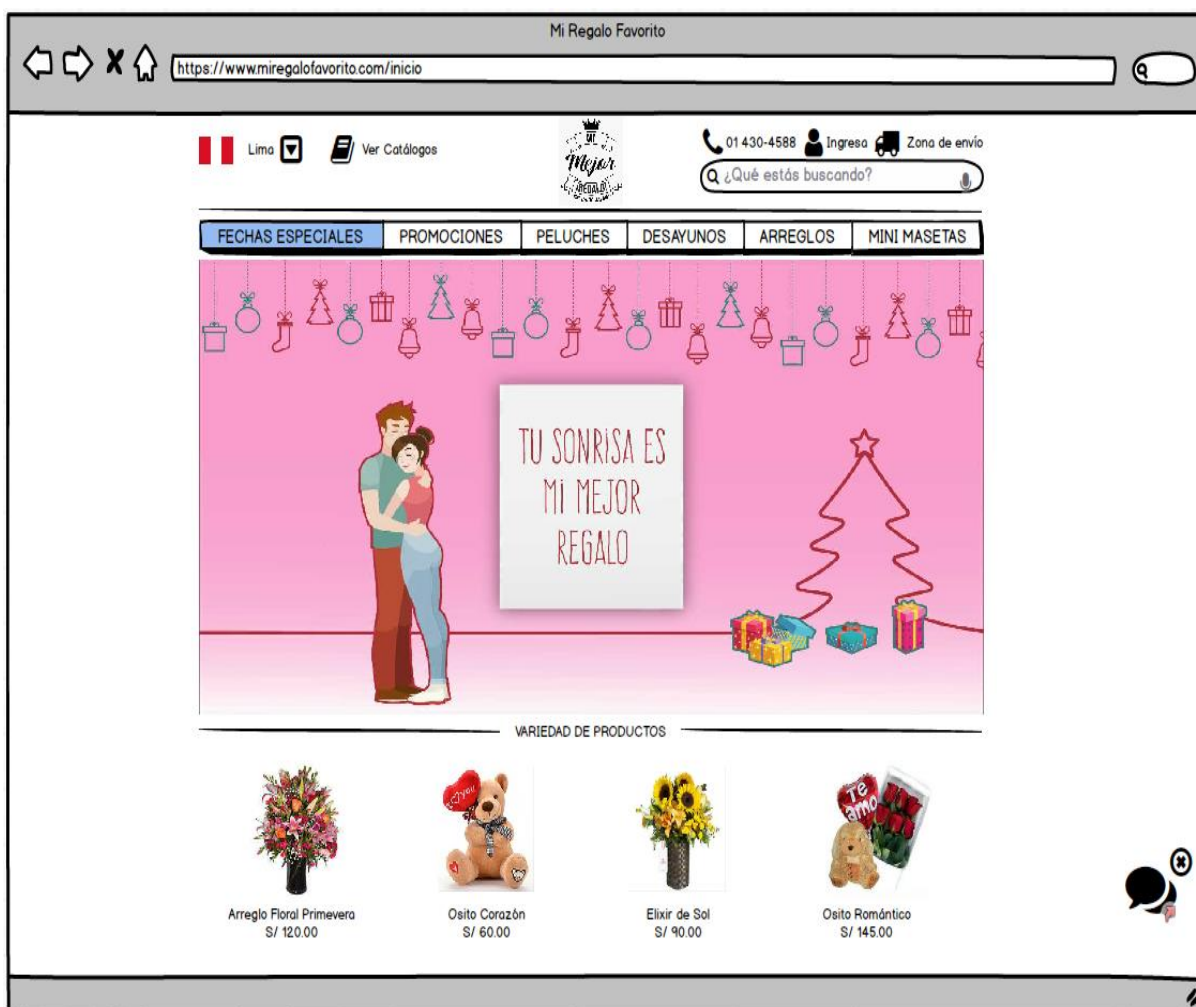


Figura 17. Portal de la página web dinámica

Fuente: Elaboracion propia.

2. Chatbot

Al haber dado clic en el icono descrito en el paso anterior, el sistema nos muestra un canal de atención por medio del chatbot “Regalito”, donde contempla atenciones cotidianas muy comunes para los clientes.

The screenshot displays the website 'Mi Regalo Favorito' with a chatbot interface for 'Regalito'. The website header includes the phone number 01 430-4588, a login button, and a search bar. The main banner features a couple embracing with the text 'TU SONRISA ES MI MEJOR REGALO' and a Christmas tree. Below the banner, there are four product cards: 'Arreglo Floral Primavera' (S/ 120.00), 'Osito Corazón' (S/ 60.00), 'Elixir de Sol' (S/ 90.00), and 'Osito Romántico' (S/ 145.00). The chatbot interface on the right shows a welcome message and a list of service options: 'Estado de mi Pedido', 'Devoluciones', 'Cancelaciones', 'Reembolsos', and 'Ayuda a comprar'.

Figura 18. Atención por medio de chatbot

Fuente: Elaboracion propia.

3. Login

El sistema permite realizar una validación de usuario para poder tener una mejor experiencia, cabe la posibilidad de integrarse con Facebook y/o Google.

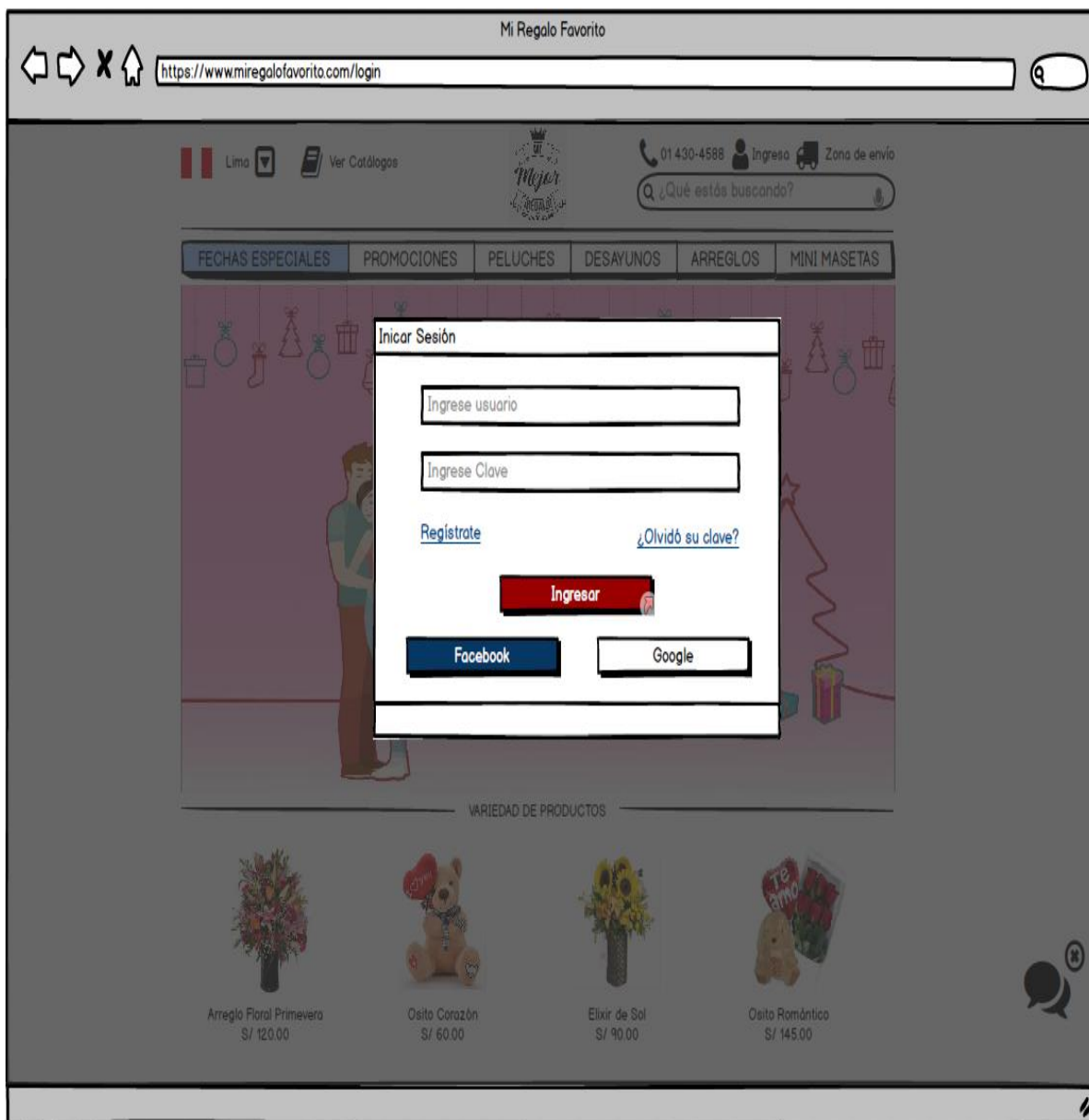


Figura 19. Login de la página web dinámica

Fuente: Elaboracion propia.

4. Página inicio Usuario Validado

En esta página podemos visualizar que en la parte superior derecha se ha habilitado nuestro carrito de compras, así como un menú para usuarios que permite configurar nuestros Datos Personales, direcciones de Delivery, tarjetas de crédito y/o débito, vales, tener un historial de compra, entre otras.

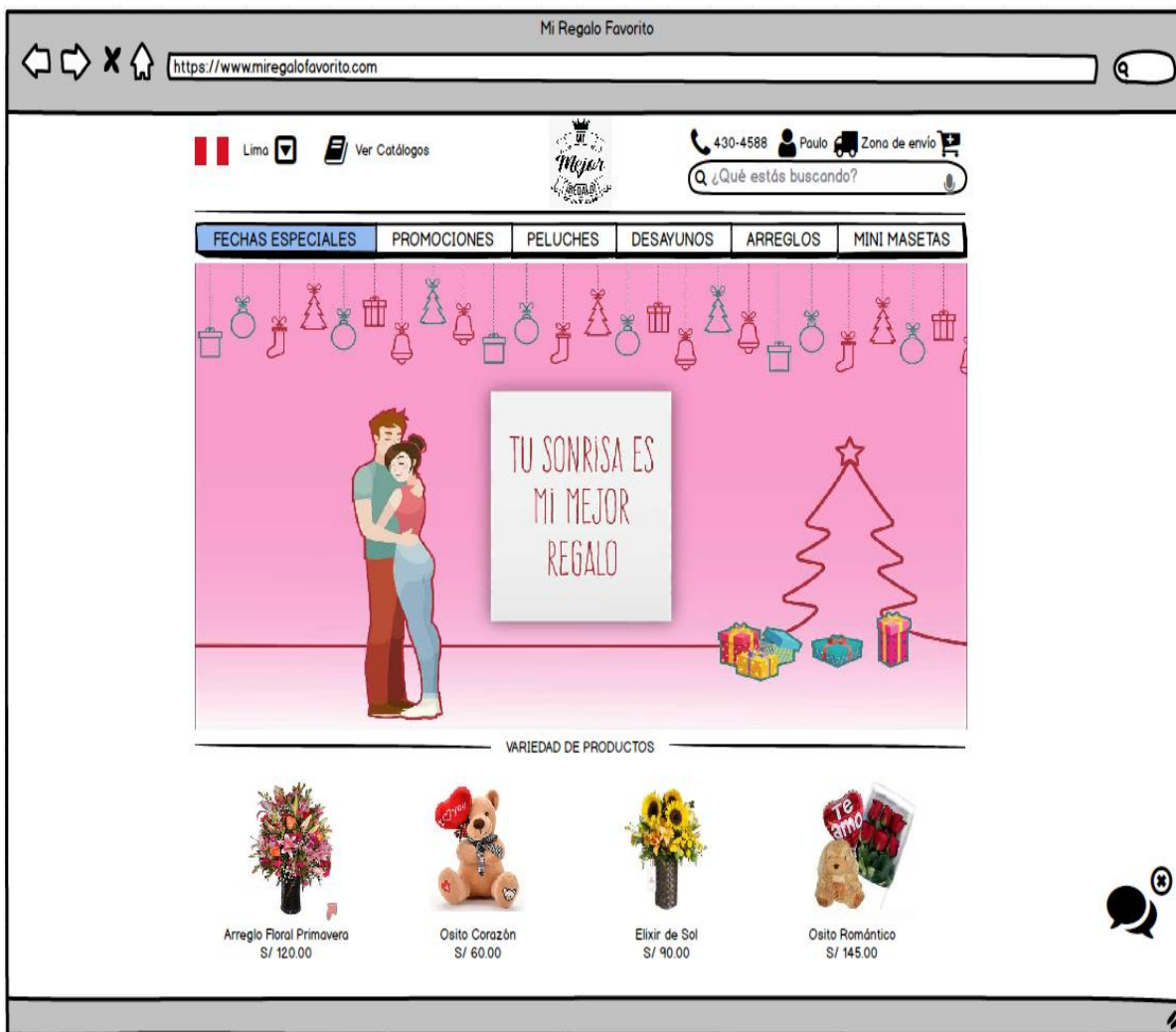


Figura 20. Página de inicio de usuario Validado

Fuente: Elaboracion propia.

5. Página descripción Ítem

Cuando seleccionamos algún producto, dando clic en su imagen, nos muestra información del producto (precio, descripción, detalles y la valoración), así como la opción de agregar a nuestro carrito de compras o comprar el producto descrito.

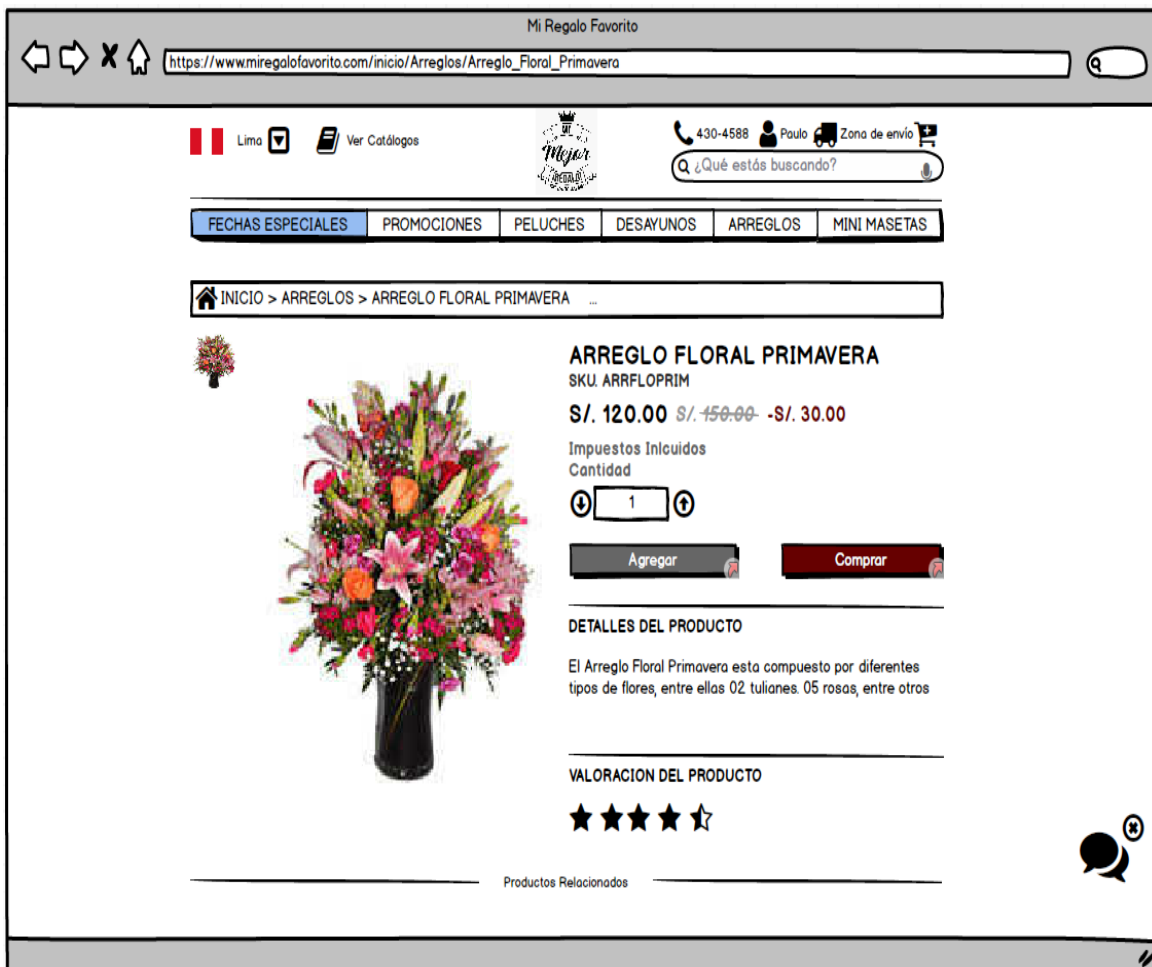


Figura 21. Página de descripción del pedido

Fuente: Elaboración propia.

6. Carrito de compras “Información Personal”

Se muestra información actual del carrito de compras y como primer paso nos pide Información Personal de la persona que generará el pedido y figurará en los comprobantes de venta, completamos la información y damos clic en el botón siguiente.

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.miregalofavorito.com>. The page title is "Mi Regalo Favorito". The navigation menu includes: FECHAS ESPECIALES, PROMOCIONES, PELUCHES, DESAYUNOS, ARREGLOS, and MINI MASETAS. The user is logged in as "Luis Paulo Jave Caritas" and has a shopping cart icon with a "Seguir Comprando" button. The main content area is divided into three tabs: "Información Personal" (selected), "Información delivery", and "Realizar de Pago".

Información Personal Form:

Tipo de Documento DNI	Nro de Documento 70498682
Nombres Luis Paulo	Apellidos Jave Caritas
Correo paulojave.caritas@gmail.com	Fecha de Nacimiento 26 / 03 / 1991
Nro celular 987814050	

Subscription options:

- Suscribirse a nuestro boletín de noticias
- Recibir ofertas de nuestros socios
- Seleccionar si deseo una FACTURA.
- He leído y aceptado la Política de Privacidad [leer](#)

Resumen de tu Pedido:

ARREGLO FLORAL PRIMAVERA SKU ARRFLOPRIM Precio Unitario S/. 120.00 1 x S/. 120.00	
¿Tienes un código Promocional? Ingrese su código aquí Agregar	
Sub Total	S/. 120.00
Transporte	S/. 10.00
Total (impuestos inc.)	S/. 130.00

A "Siguiente" button is located at the bottom of the form. A chat icon is visible in the bottom right corner of the page.

Figura 22. Carrito de compras

Fuente: Elaboración propia.

7. Carrito de compras “Información Delivery”

Se muestra información actual de nuestro carrito de compras y como segundo paso nos pide Información Delivery, consta de datos de persona que recibirá el pedido, así como la dirección de entrega, completamos la información y damos clic en el botón siguiente.

The screenshot shows the 'MI REGALO FAVORITO' website interface. The browser address bar displays 'https://www.miregalofavorito.com'. The page header includes the logo, the text 'MI REGALO FAVORITO', and a security notice 'Tu compra es 100% Segura'. A user profile section shows 'Luis Paulo' and 'Jave Caritas' with a 'Seguir Comprando' button. A navigation menu contains 'FECHAS ESPECIALES', 'PROMOCIONES', 'PELUCHES', 'DESAYUNOS', 'ARREGLOS', and 'MINI MASETAS'. The main content area is divided into three tabs: 'Información Personal', 'Información delivery' (selected), and 'Realizar Pago'. The 'Información delivery' form contains the following fields:

Nombres	Apellidos
<input type="text" value="Luis Paulo"/>	<input type="text" value="Jave Caritas"/>
Teléfono	Celular
<input type="text" value="01 430 4588"/>	<input type="text" value="987814050"/>
Alias	Distrito
<input type="text" value="Pedido Rosas"/>	<input type="text" value="Lima, Lima, S.M.P."/>
Dirección	Referencia
<input type="text" value="Calle los Lirios 131"/>	<input type="text" value="Tottus Canta Callao"/>
Fecha delivery	Horario delivery
<input type="text" value="12 / 12 / 2019"/>	<input type="text" value="10:00 a 12:00 hrs"/>

A 'Siguiete' button is located at the bottom of the form. To the right, the 'Resumen de tu Pedido' section displays:


	ARREGLO FLORAL PRIMAVERA SKU: ARRFLORPRIM Precio Unitario S/. 120.00
<input type="text" value="1"/>	S/. 120.00
¿Tienes un código Promocional? <input type="text" value="Ingrese su código aquí"/>	
<input type="button" value="Agregar"/>	
Sub Total	S/. 120.00
Transporte	S/. 10.00
Total (impuestos inc.)	S/. 130.00

Figura 23. Carrito de compras “Información Delivery”

Fuente: Elaboración propia.

8. Carrito de compras “Realizar Pago”

Se muestra información actual de nuestro carrito de compras y como tercer paso nos pide Información de Pago, consta de datos de una tarjeta de crédito y/o débito al cual se le realizará el cargo de la operación, completamos la información y damos clic en el botón siguiente.

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.miregalofavorito.com>. The page title is "MI REGALO FAVORITO". The navigation menu includes: FECHAS ESPECIALES, PROMOCIONES, PELUCHES, DESAYUNOS, ARREGLOS, and MINI MASETAS. The user is logged in as "Luis Paulo Jave Caritas" and has a shopping cart icon with a "1" item and a "Seguir Comprando" button. The main content area is divided into three tabs: "Información Personal", "Información delivery", and "Realizar Pago" (which is active). The "Realizar Pago" form includes:

- Payment method selection: Crédito and Débito.
- Cardholder name: "LUIS JAVE".
- Card number: "454512*****".
- Expiration date: "12 / 2019".
- CVV/CVC: "****".
- Number of installments: "Calle los Lirios 131".
- A checkbox for "Acepto los [Términos del servicio](#)".
- A red "Pagar" button.

On the right, the "Resumen de tu Pedido" section shows:

- Item: ARREGLO FLORAL PRIMAVERA (SKU: ARRFLOPRIM) with a unit price of S/. 120.00 and a quantity of 1.
- A field for a promotional code with the placeholder "¿Tienes un código Promocional? Ingrese su código aquí" and an "Agregar" button.
- Sub Total: S/. 120.00.
- Transporte: S/. 10.00.
- Total (impuestos inc.): S/. 130.00.

Figura 24. Carrito de compras “Realizar Pago”

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 3: Realizar capacitaciones en atención al cliente

Plan de actividades

Con la capacitación busca optimizar conocimientos, destrezas y aptitudes de los individuos, para formarlos eficientes y productivos. Al realizar el plan de capacitaciones, su resultado sería una mejora de la marca de la empresa, es una ventaja competitiva con respecto a los competidores, ya que los más beneficiados son los clientes.

Los beneficios de esta serian que se incrementaría las ventas porque sabría cómo solucionar los problemas a los clientes y darles soluciones, beneficia a la confianza con el usuario, por lo que se vería mostrado la mejora de las destrezas de comunicación.

Al realizar las diferentes capacitaciones del personal, hace que se informen de que manera se puede llegar al cliente y satisfacerlos con los productos que puedan requerir, también mejora la imagen de la empresa, ya que incrementar el desarrollo personal de los empleados, y así pueden sentir que están creciendo laboralmente.

El empleado motivado, es un incentivo para incrementas la productividad, además los conocimientos de los empleados ahora son superiores y pueden encargarse de las diferentes tareas que el empleador le pueda pedir, así se observa la eficiencia del empleado.

Se puede concluir que las capacitaciones permiten que se cumplan los objetivos de las ventas y los ingresos de la compañía aumenten, así generan el crecimiento dela empresa y poder incrementar mayores ingresos a los empleadores, creando bonos extras por e buen servicio que ellos pueden brindar al cliente.

Problema 3:	Falta de capacitación al personal de atención al cliente	Objetivo:	Realizar capacitaciones en atención al cliente	Alternativa de solución:	Capacitación del personal en la atención del cliente, fortalecerá el lazo del cliente con la empresa online
--------------------	--	------------------	--	---------------------------------	---

Actividades:

Nro	Actividad	Inicio	Días	Fin	Logro parcial	Responsable/s	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida			
1	Aprobación de la propuesta	01/08/2020	10	11/08/2020	Exponer sobre el objetivo de esta propuesta	Gerente	0,00	0,00	0,00			
2	Formación de grupo de trabajo	12/08/2020	5	17/08/2020	Seleccionar al grupo de trabajo	Gerente	0,00	0,00	0,00			
3	Aceptación del personal	18/08/2020	10	28/08/2020	El compromiso del personal con la capacitación	Grupo de trabajo	0,00	5,00	-5,00			
4	Obtención de material de trabajo	29/08/2020	12	10/09/2020	Material impreso para el personal	Grupo de trabajo	0,00	30,00	-30,00			
5	Cronograma de capacitación y formato de capacitación	11/09/2020	15	26/09/2020	Obtención del cronograma	Grupo de trabajo	0,00	5,00	-5,00			
6	Comunicación a todo el personal	27/09/2020	5	02/10/2020	Personal comunicado	Grupo de trabajo	0,00	0,00	0,00			
7	Capacitación al personal	03/10/2020	18	21/10/2020	Capacitación	Capacitador	0,00	250,00	-250,00			
8	Evaluación al personal	22/10/2020	25	16/11/2020	Evaluación	Sub gerente	0,00	5,00	-5,00			
9	Identificación de las mejoras que adquiere el personal	17/11/2020	35	22/12/2020	Visualizar las notas del personal	Gerente	0,00	0,00	0,00			
10	Informe de la metodología aplicada	23/12/2020	36	28/01/2021	Informe final	Sub gerente	0,00	5,00	-5,00			
							S/	-	S/	300,00	-S/	300,00

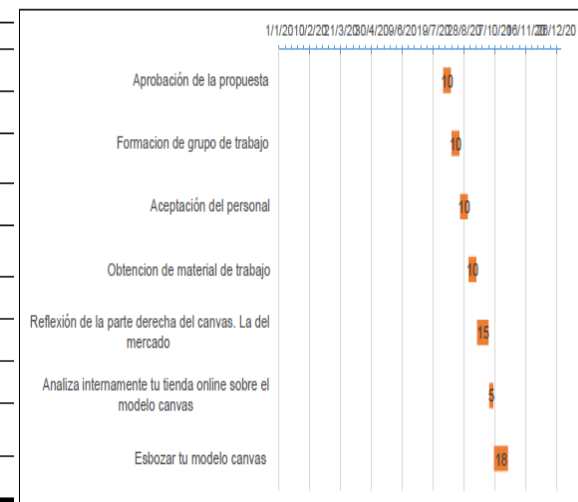


Figura 25. Matriz de objetivo 3 de la propuesta

Fuente: Elaboración propia.



PROGRAMA DE CAPACITACIONES

Versión	1
Fecha	11/07/2020
Página	1 de 1


Nº	SEMANAS	TIPO	HRS	RESPONSABLE	ACCION	ago-20				sep-20				oct-20				nov-20				%	OBSERVACIONES
	NOMBRE DE LA CAPACITACIÓN					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Personalidad y comunicación	Taller	8	Sub Gerente	Programado				P												1	0,00%	
					Ejecutado																		
5	Servicio al cliente y tipos de clientes	Taller	4	Sub Gerente	Programado								P								1	0,00%	
					Ejecutado																		
6	Estandares de calidad de servicio	Taller	4	Sub Gerente	Programado													P			1	0,00%	
					Ejecutado																		
	Servicio al cliente a través de los medios tecnológicos	Curso	4	Sub Gerente	Programado															P	1	0,00%	
					Ejecutado																		

4	Programado	1	1	1	1		0%
0	Ejecutado	0	0	0	0		
0	Cumplimiento	0%	0%	0%	0%		

% PROGRAMA DE CUMPLIMIENTO DE CAPACITACIONES							0,00%
--	--	--	--	--	--	--	-------

Figura 26. Cronograma de capacitación

Fuente: Elaboracion propia.

	EVALUACIÓN DE EFICACIA DE LA CAPACITACIÓN	
	FORMATO	CODIGO: MMR-FOR-019

Nombre del Colaborador:		Cargo:	Gerente
Capacitaciones Recibidas:	01	Nombre del Evaluador	
	02		
	03		
	04		

La presente evaluación tiene como objetivo determinar el nivel de desempeño del personal, respecto a las actividades de capacitación y sensibilización en las que participo. Esta información servirá para mejorar, la eficacia y eficiencia de los ejercicios de capacitación y debe ser ejecutada a los tres meses de recibida la capacitación por su jefe inmediato superior.

La calificación, debe interpretarse de la siguiente manera:

Sobresaliente	El Desempeño mostrado por el evaluado, supera las expectativas.	5
Satisfactorio:	El Desempeño mostrado por el evaluado, cumple con los resultados esperados.	4
Mínimo Aprobatorio:	El Desempeño mostrado por el evaluado, presenta resultados por debajo de lo esperado.	3
No Aprobatorio:	El desempeño mostrado por el evaluado no cumple con las expectativas	2

ASPECTOS		CAPACITACIÓN	01	02	03	04
		FECHA				
1	Aplica lo aprendido en el desarrollo de sus funciones		5			
2	Mejóro sus resultados a partir de haber recibido la capacitación (en el aspecto en el que ha sido capacitado)		4			
3	Los conocimientos adquiridos han ayudado a minimizar errores en el cumplimiento de sus funciones		4			
4	Comparte los conocimientos adquiridos a sus compañeros, apoyándolos o atendiendo sus consultas		2			
CALIFICACIÓN (sumatoria de resultado parcial de cada aspecto)			15			

Eficacia de la capacitación

8 - 11	12-15	16- 20
No aplica Eficazmente lo aprendido Requiere una revisión de la motivación del personal y/o el nivel de la capacitación realizada.	Aplica parcialmente los conocimientos adquiridos Requiere una mayor concientización al personal de la importancia de aplicar lo aprendido en la capacitación durante sus labores.	Aplica adecuadamente los conocimientos adquiridos Amerita un reconocimiento al evaluado y priorizar su participación en otras capacitaciones.

Firma del evaluador _____

Firma del evaluado _____

Figura 27. Formato de evaluación de eficacia de la capacitación

Fuente: Elaboracion propia.

Cálculo de TIR y VAN

Nombre de proyecto : Empresa de servicios online

% Tasa de interés : 4%

Cantidad de periodos : 5

Tabla 3. Cálculo del VAN y el TIR

	PERIODOS	FLUJO DE FONDOS
1	1/10/2019	-10000
2	1/11/2019	3000
3	1/12/2019	3500
4	1/01/2020	2900
5	1/02/2020	2800
6	1/03/2020	3000
7	1/04/2020	4000
8	1/05/2020	5000
9	1/06/2020	5000
10	1/07/2020	6000

VAN	S/.18,387.70
TIR	31%

Me conviene invertir en la empresa de servicios online dado que me da un rendimiento es TIR y el mercado de 4%

El proyecto de la empresa de servicios online es factible porque su VAN es positivo.

Es factible porque el TIR es mayor a la tasa de interés.

IV. DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

El actual trabajo de investigación titulado “Aplicación de la metodología Kaizen para mejorar el proceso de ventas de una empresa de servicios, Lima, 2019” para acrecentar las ventas de la empresa online, Lima 2019 consigue fijar la propuesta denominada “ventas únicas, un lazo con tu cliente” consiguiendo solucionar las dificultades reconocidas en el diagnóstico de la investigación los cuales fueron: la falta de atención en la empresa online, es decir la demora de contestar sus mensajes en la empresa online, la falta de difusión de la empresa online, se ha publicado en todas las redes sociales, mas no tiene una página web dinámica el cual ayudaría en el proceso de venta, falta de capacitación al personal para la atención al cliente, en la forma y fondo de la atención hacia los diferentes tipos de clientes a los cuales deseamos vender.

Acorde al análisis de los resultados, se corroboró que uno de los problemas primordiales se centraliza en la falta de difusión de la empresa online, ya que esta solo esta difundida por redes sociales, más no una página web dinámica, donde debería haber un carrito de compras donde los clientes puedan escoger los productos que deseen, un chat box donde se pueda comunicar con la atención al cliente, el cual pueda indicar los cambios que desea para el regalo que es transportado por DELIVERY.

El 2do problema es la falta de atención en la empresa online, eso quiere decir que la atención hacia el cliente no es la adecuada, al no contestar en línea al cliente, esto hace que el cliente pueda buscar otras opciones compra.

El 3er problema identificado fue la falta de capacitación al personal para la atención al cliente, ya que la prioridad es el cliente y atender sus necesidades. Se ha visto cuando el personal no recibe las capacitaciones para atender al cliente ya que para ellos lo primordial debe de ser el cliente, la manera de atender, siempre de buen humor, siendo razonable, paciente, etc.

Por último, al tratarse de una investigación encaminada a la mejora de procesos, es obligatorio seguir estudiando las causas que entorpezcan el correcto desarrollo de este y determinar nuevas oportunidades de mejora.

4.2 Conclusiones

Primera : Al culminar esta investigación se propuso la aplicación de la metodología Kaizen para mejorar el proceso de ventas de una empresa de servicios, Lima 2019. El cual radica en la mejora de estrategias oportunas del proceso de ventas que permita causar la unificación entre el cliente y la marca.

Segunda : Se estudiaron los resultados cuantitativos como cualitativos, existiendo las unidades informantes los clientes que realizaron sus compras en la empresa por medio electrónico, ellos resolvieron las encuestas y lo reenviaron, por medio del diagnóstico de los resultados cuantitativos y cualitativos se pudo concluir que la empresa cuenta con niveles menores de ventas, reflejándose en 3 problemas principales: la falta de atención en la empresa online, la falta de difusión de la empresa online, falta de capacitación al personal para la atención al cliente. Los mismos que se busca sean solucionados mediante la realización de capacitación y la realización de una página web dinámica, el cual cuente con los diferentes botones y seguridad necesaria.

Tercero : Se trazó una propuesta de progreso específico para el proceso de ventas que acceda incrementar clientes, comprende con capacitación, un bosquejo y prototipo de una página web dinámica, la cual tenga la seguridad debida, para realizar pagos en línea.

Cuarto : Luego de utilizar la herramienta TIR (Tasa Interna de retorno), se puede observar que el proyecto evaluado es viable.

4.3 Recomendaciones

- Primera** : Para transferir y fomentar el compromiso del personal, de los procesos prósperos en ventas, realizando capacitaciones periódicamente que asientan el desempeño de sus tareas.
- Segunda** : El piloto de propuesta se utilice de informe para futuras investigaciones en el proceso de ventas del sector del comercio electrónico.
- Tercero** : Emplear el ciclo de mejora continua en el área de ventas siendo el área que también generan desconformidad en la compañía online. Aplicar el ciclo de mejora continua en el área de ventas siendo el área que también generan desconformidad en la empresa online.

REFERENCIAS

- Campos, A; Perez, R; Gomez, R; Galindo, J& Renea, A. (2008). *Proceso de venta*. España: Vértice.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Red Tercer Milenio.
- Johnston M. & Marshall G. (2009). *Administración de ventas*. México: McGraw-Hill Interamericana
- Díez de Castro E. & Navarro A. (2009). *Dirección de la fuerza de ventas*. España: ESIC.
- Acosta M., Salas L., Jiménez M., Guerra A. (2018). *La administración de ventas conceptos claves en el siglo XXI*. España: 3Ciencias.
- Torres V. (2014) *Administración de ventas*. México: Grupo Editorial Patria.
- Armas Sairitupac, Lucero. (2019). *Aplicación del Kaizen para incrementar la productividad del área de ventas en la empresa Librería – Bazar Don Pablo Choque E.I.R.L.* (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima.
- Castillo Ramos, Pierre & Carranza Sánchez, Glen. (2018). *Aplicación de la herramienta Kaizen para mejorar la productividad en calificación de expedientes de jubilación en una entidad administradora de pensiones en Perú*. (Tesis de Pre Grado). Universidad Privada del Norte. Lima, Perú.
- Flores Mota, María (2003). *Aplicación del sistema kaizen en la industria de empaques flexibles*. (Tesis de Pre Grado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Flores Lope, Jessica. (2018). *Implementación de la metodología Kaizen para mejorar el control administrativo en una entidad pública de Lima*. (Tesis de Pre Grado). Universidad Norbert Wiener. Lima, Perú.

Guerrero López, Eva. (2018). *El Kaizen como proceso de mejora continua, en el aseguramiento de la calidad de las instituciones educativas superiores del Ecuador*. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

Hurtado Cabrera, Oscar. (2018). *Mejoramiento continuo y la productividad de una empresa privada*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima, Perú.

Rieger, Benjamin. (2011). *Desarrollo de un método visual para el análisis y la evaluación del nivel de productividad en la fabricación industrial basado en la variación del flujo de valor*. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de Educación a distancia. España.

Villacrés Zúñiga, Miguel. (2018). *Desarrollo de la Metodología Kaizen para la optimización del proceso de ventas en la empresa Distribuciones Vizu*. (Tesis de Pre Grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

ANEXOS

C.- Falta de capacitación al personal	Esquematizar la propuesta para mejorar el proceso de ventas empleando herramientas de ingeniería.			6.			
Tipo, nivel y método	Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos				
<p>Sintagma: Holístico Tipo: Investigación proyectiva Nivel: Proyectivo Método: Estudio proyectivo,</p>	<p>Población: 140 Clientes Muestra: 35 Unidad informante: Clientes de la empresa online</p>	<p>Técnicas: Encuesta y entrevista Instrumentos: Cuestionario y entrevista</p>	<p>Procedimiento: -Búsqueda de información. -Elaboración del plan de tesis. -Realizar el análisis documental. -Realizar la entrevista. -Procesamiento de la información obtenida. -Diagnosticar la empresa. -Propuesta. Análisis de datos: - Análisis de datos cualitativos: El análisis se realizó mediante el programa de Atlas ti., donde se ingresó la información de las unidades informantes del estudio. -Análisis de datos cuantitativos: El diagnóstico se ejecutó mediante Excel, y el análisis mixto se realizó en el programa Atlas. Ti.</p>				

Anexo 2: Artículo de investigación



**Universidad
Norbert Wiener**

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE
GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Propuesta de la metodología Kaizen para mejorar el proceso de
ventas de una empresa de servicios, Lima 2019**

Para optar el título profesional de Ingeniería Industrial y de Gestión Empresarial

AUTORA

Br. Gutierrez Chiara, Tania Nataly

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Ingenierías de Sistemas e Informática, Industrial y Gestión Empresarial y
Ambiental

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Supply chain management

LIMA - PERÚ

2019

I. Introducción

Dado al avance de las nuevas tecnologías, las empresas a nivel mundial se hallan en constante evolución y cambios, y si hacemos referencia a una de sus áreas fundamentales, como es el caso del "Área productiva", el cual se encarga de desarrollar nuevas metodologías y actualizaciones para la mejora de los procesos de ventas, es necesario que también sea dinámico y evolutivo.

Actualmente las empresas deben de encontrarse en un constante avance tecnológico, competitivo e innovación para superar las expectativas que el mercado laboral requiere, por lo tanto, aquí se puede observar cómo los programas de mejoras, incremento de ventas, análisis de procesos, pero básicamente es importante hacer un enfoque amplio, identificar los posibles puntos de falla y fortalecerlos.

Hoy por hoy, examinar al consumidor online es primario para diversas marcas y empresas, puesto que cada año ascienden las compras por Internet y esto hace que las empresas aspiren a amplificar su presencia digital.

De esta manera incrementar su competitividad y por ende la permanencia exitosa en el mercado, será parte de los objetivos de la compañía, en el tema aplicativo la empresa de servicios online, empresa nueva en el mercado de servicio, tiene como lineamiento incrementar su reconocimiento y ser permanente dentro del mercado, por lo que debería desarrollar nuevos procesos que mejore su venta, para que así pueda incrementar clientes.

Para esto se tiene dentro de los antecedentes a la metodología Kaizen, que por sus siglas corresponden a un modelo de mejora continua analizando todas las áreas involucradas, sin necesariamente realizar grandes inversiones para lograr ello.

Como es el caso de la propuesta planteada por Flores (2003), Que optó por desarrollar la metodología de la 5'S ya que se busca incrementar la calidad y productividad, en la industria de empaques sensibles, con lo cual se logró obtener un mejor rendimiento, un ascenso positivo entre las empresas emergentes.

II. Método

2.1. Sintagma

En el proyecto de investigación se utilizó el sintagma Holístico, ya que existen varios rasgos de la exploración para conseguir una metodología más amplia en el que los aspectos del estudio son indispensables (Hurtado, 2000).

2.2. Enfoque

Así mismo se recurrió al enfoque mixto ya que este método permite combinar el enfoque cualitativo y cuantitativo. Este enfoque hace que prospere la investigación, la cual también ahonda y combina diferentes técnicas optimizando la comprensión del problema, permite recoger datos tanto numéricos como los no numéricos, así tener éxito al demostrar excelentes resultados.

2.3. Población, muestra y unidades informantes

Población

El grupo de persona está formada por el acumulado de individuos que reparten similitudes y que ante todo corresponden a la realidad que se ejecutará en la tesis, ya que de acuerdo con la averiguación que brindan estos se conseguirán la deducción del trabajo realizado (Arnau, 2000).

Muestra

El muestreo aleatorio es muy usado, esto debido a que, todos los integrantes de la población tienen las iguales particularidades, han realizado sus adquisiciones en la empresa, y por ende tienen la semejante posibilidad de ser designados. Al intercambiar información se llega a obtener puntos basados en personas dominantes del tema en pasos muy puntuales.

Unidades informantes

La unidad informante que se utilizó en el proyecto fue de colaboradores que están afines con la empresa y cuentan con amplios conocimientos del proceso, con responsabilidades distintas. Los cuales ayudarán para la mejora de la organización. Por lo tanto, al ver las debilidades y fortalezas de la observación completa, alcanzaremos una respuesta clara a la interrogante.

2.4. Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos

Técnica

Las técnicas de las entrevistas se refieren a la reciprocidad de datos entre el consultado y el entrevistador, se le programa las interrogaciones para los comprendidos. Permite adquirir información de forma cualitativa, por parte de personas que saben sobre el tema del proceso de ventas, en este caso. Es significativo indicar la intervención de todos los comprendidos en la entrevista, tanto como el personal miembro de la empresa y el consumidor.

Encuesta

Utilizar las encuestas como herramienta que recauda datos, los cuales nos permitió conseguir información el cual nos ayuda a visualizar a los consumidores de la empresa estudiada, la cual podrá ser medible y analizado. Al realizarse se podría mejorar la información sobre qué es lo que se espera y satisfacer a los clientes a quienes se está dirigido. Ya que cada sujeto de la población tiene una posibilidad conocida de ser escogida, por ende, las encuestas están dirigidas hacia los usuarios que realizaron alguna compra.

Instrumento

Cuestionario

El cuestionario está formado por una colección de incógnitas las cuales son calificadas esenciales para la recaudación de los datos indagada, debido a lo cual en seguida de ser analizada podrá dar solución a la trascendental incógnita de investigación. Luego de un trabajo exhaustivo de la elección de interrogaciones se realiza la encuesta a fin de resolver interrogantes principales.

2.5.Análisis de datos

Para la etapa de análisis de información se manejó para el procedimiento de los datos en el programa atlas ti. De igual modo, se manejará el método de triangulación y categorización. Asimismo, se utilizará entrevistas a 03 expertos.

Se estudiaron los datos del área en tratada y se aspira realizar diversas capacitaciones. Para eso se desenvolverá propuestas que se deseen optimizar el proceso de ventas, para que así la imagen de la marca sea reconocida.

III. Resultados

Tabla 01

Pareto de la categoría Proceso de Ventas en una empresa online, Lima 2019

ítem	Problema	%	Sumatoria	20%
7. ¿El tiempo de espera del personal de la empresa es el óptimo?	31	9,97%	9,97%	20%
6. ¿La atención brindada por el personal de la empresa online Mi Mejor Regalo es personalizada?	30	9,65%	19,61%	20%
18. ¿La opinión de sus amigos o familiares ha influido en su decisión de compra?	29	9,32%	28,94%	20%
16. ¿Utiliza y conserva el material promocional de la empresa online Mi Mejor Regalo como bolsas, llaveros, lapiceros?	23	7,40%	36,33%	20%
14. ¿Se ha sentido identificado con los diversos spots publicitarios que lanza la empresa online Mi Mejor Regalo en las redes sociales?	22	7,07%	43,41%	20%
15. ¿Para la celebración de algunas festividades: día de la madre o navidad, Ud. Opta por comprar en la empresa online Mi Mejor Regalo?	21	6,75%	50,16%	20%
8. ¿Los productos ofrecidos por la empresa online Mi Mejor Regalo le ofrecen confianza?	20	6,43%	56,59%	20%
11. ¿Considera que los productos satisfacen sus necesidades?	20	6,43%	63,02%	20%
10. ¿El precio es adecuado para el producto?	18	5,79%	68,81%	20%
20. ¿Encuentra las marcas de su preferencia en la empresa online Mi Mejor Regalo?	18	5,79%	74,60%	20%
2. ¿La empresa online es de fácil acceso al público?	16	5,14%	79,74%	20%
4. ¿Considera usted que el personal delivery presenta un compromiso con usted?	15	4,82%	84,57%	20%
19. ¿Recomienda visitar la empresa online Mi Mejor Regalo a sus familiares y amigos?	12	3,86%	88,42%	20%
3. ¿La publicidad audiovisual, los folletos y el material promocional publicitario son tan atractivos que le impulsan a comprar?	10	3,22%	91,64%	20%
12. ¿La empresa online Mi Mejor Regalo ofrece promociones innovadoras que lo impulsan a comprar?	10	3,22%	94,86%	20%
1. ¿Son atractivos el color y el diseño la empresa online Mi Mejor Regalo?	6	1,93%	96,78%	20%
5. ¿El tiempo de entrega de nuestro producto le parece aceptable?	6	1,93%	98,71%	20%
9. ¿Con frecuencia realiza compras en la empresa online?	4	1,29%	100,00%	20%
17. ¿La presentación de nuestro producto cumple con sus expectativas?	4	1,29%	101,29%	20%
13. ¿La empresa online Mi Mejor Regalo siempre cumple con las promociones ofrecidas a sus clientes?	2	0,64%	101,93%	20%

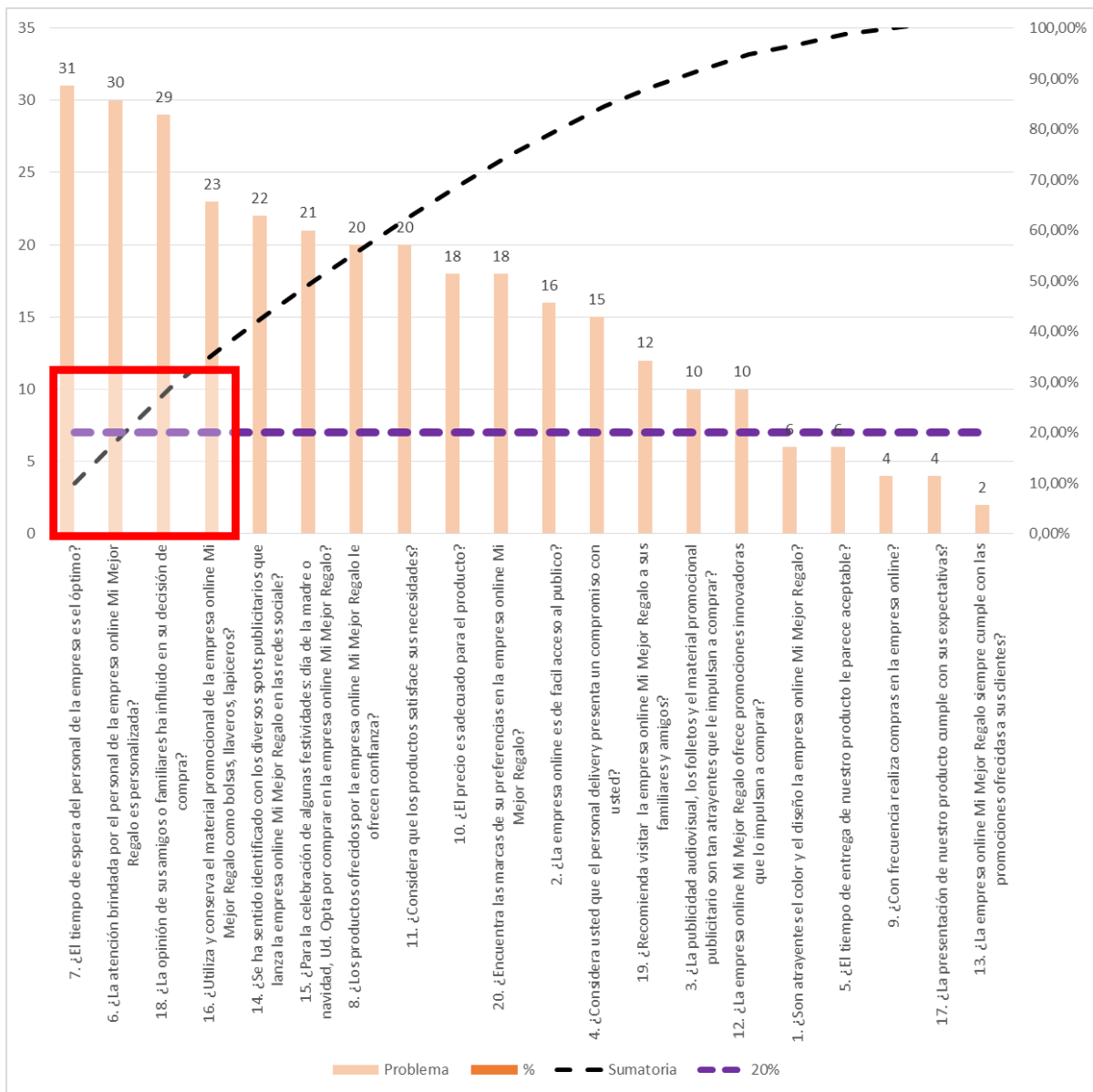


Figura 2. Diagrama de Pareto de la categoría de proceso de ventas de la empresa de servicios

Diagnostico final

Del análisis de las encuestas con las interpretaciones de las redes obtenidas de las entrevistas realizadas a las unidades informativas se puede observar que el tiempo de espera de atención de la empresa online no es el óptimo, la atención brindada no es la personalizada, no se ha realizado la debida difusión de la empresa online por los otros medios de comunicación, ya que hoy en

día la forma de vender no es la convencional, se debe de realizar una cordial atención al cliente por otros medios tecnológicos.

Asimismo, se observa que de las entrevistas y encuestas realizadas se obtuvo una categoría emergente denominada mejora continua, en base de esta categoría se analiza una posible solución que contemple optimizar las ventas en la empresa online y de esta forma aumentar la rentabilidad de la empresa online generando mayores ingresos para la misma.

IV. Discusión

El actual trabajo de investigación titulado “Aplicación de la metodología Kaizen para mejorar el proceso de ventas de una empresa de servicios, Lima, 2019” para acrecentar las ventas de la empresa online, Lima 2019 consigue fijar la propuesta denominada “ventas únicas, un lazo con tu cliente” consiguiendo solucionar las dificultades reconocidas en el diagnóstico de la investigación los cuales fueron: la falta de atención en la empresa online, es decir la demora de contestar sus mensajes en la empresa online, la falta de difusión de la empresa online, se ha publicado en todas las redes sociales, mas no tiene una página web dinámica el cual ayudaría en el proceso de venta, falta de capacitación al personal para la atención al cliente, en la forma y fondo de la atención hacia los diferentes tipos de clientes a los cuales deseamos vender.

Acorde al análisis de los resultados, se corroboró que uno de los problemas primordiales se centraliza en la falta de difusión de la empresa online, ya que esta solo esta difundida por redes sociales, más no una página web dinámica, donde debería haber un carrito de compras donde los clientes puedan escoger los productos que deseen, un chat box donde se pueda comunicar con la atención al cliente, el cual pueda indicar los cambios que desea para el regalo que es transportado por DELIVERY.

El 2do problema es la falta de atención en la empresa online, eso quiere decir que la atención hacia el cliente no es la adecuada, al no contestar en línea al cliente, esto hace que el cliente pueda buscar otras opciones compra.

El 3er problema identificado fue la falta de capacitación al personal para la atención al cliente, ya que la prioridad es el cliente y atender sus necesidades. Se ha visto cuando el personal no recibe las capacitaciones para atender al cliente ya que para ellos lo primordial debe de ser el cliente, la manera de atender, siempre de buen humor, siendo razonable, paciente, etc.

Por último, al tratarse de una investigación encaminada a la mejora de procesos, es obligatorio seguir estudiando las causas que entorpezcan el correcto desarrollo de este y determinar nuevas oportunidades de mejora.

V. Referencias

- Campos, A; Perez, R; Gomez, R; Galindo, J& Renea, A. (2008). *Proceso de venta*. España: Vértice.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Red Tercer Milenio.
- Johnston M. & Marshall G. (2009). *Administración de ventas*. México: McGraw-Hill Interamericana
- Díez de Castro E. & Navarro A. (2009). *Dirección de la fuerza de ventas*. España: ESIC.
- Acosta M., Salas L., Jiménez M., Guerra A. (2018). *La administración de ventas conceptos claves en el siglo XXI*. España: 3Ciencias.
- Torres V. (2014) *Administración de ventas*. México: Grupo Editorial Patria.
- Armas Sairitupac, Lucero. (2019). *Aplicación del Kaizen para incrementar la productividad del área de ventas en la empresa Librería – Bazar Don Pablo Choque E.I.R.L.* (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima.
- Castillo Ramos, Pierre & Carranza Sánchez, Glen. (2018). *Aplicación de la herramienta Kaizen para mejorar la productividad en calificación de expedientes de jubilación en una entidad administradora de pensiones en Perú*. (Tesis de Pre Grado). Universidad Privada del Norte. Lima, Perú.
- Flores Mota, María (2003). *Aplicación del sistema kaizen en la industria de empaques flexibles*. (Tesis de Pre-Grado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Flores Lope, Jessica. (2018). *Implementación de la metodología Kaizen para*

mejorar el control administrativo en una entidad pública de Lima. (Tesis de Pre Grado). Universidad Norbert Wiener. Lima, Perú.

Guerrero López, Eva. (2018). *El Kaizen como proceso de mejora continua, en el aseguramiento de la calidad de las instituciones educativas superiores del Ecuador.* (Tesis Doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

Hurtado Cabrera, Oscar. (2018). *Mejoramiento continuo y la productividad de una empresa privada.* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima, Perú.

Rieger, Benjamin. (2011). *Desarrollo de un método visual para el análisis y la evaluación del nivel de productividad en la fabricación industrial basado en la variación del flujo de valor.* (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de Educación a distancia. España.

Villacrés Zúñiga, Miguel. (2018). *Desarrollo de la Metodología Kaizen para la optimización del proceso de ventas en la empresa Distribuciones Vizu.* (Tesis de Pre-Grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN DEL PROCESO DE VENTAS DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMA

INSTRUCCIÓN: Gusto saludarle, deseo invitarle a responder el presente cuestionario. Sus respuestas, confidenciales y anónimas, tienen por objeto recoger su importante opinión sobre la preferencia y el nivel de fidelización que poseen los clientes de la tienda online Mi Mejor Regalo.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 15-30 años () 30-35 años () 35 a más ()

Distrito:

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (X en reemplazo de los números de valoración) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4	5
Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	No está de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÌA VENTAS					
1	¿Son atractivos el color y el diseño la empresa online Mi Mejor Regalo?	1	2	3	4	5
2	¿La empresa online es de fácil acceso al público?	1	2	3	4	5

3	¿La publicidad audiovisual, los folletos y el material promocional publicitario son tan atractivos que le impulsan a comprar?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que el personal delivery presenta un compromiso con usted?	1	2	3	4	5
5	¿El tiempo de entrega de nuestro producto le parece aceptable?	1	2	3	4	5
6	¿La atención brindada por el personal de la empresa online Mi Mejor Regalo es personalizada?					
SUB CATEGORÌA EMOCIONES						
7	¿El tiempo de espera del personal de la empresa es el óptimo?	1	2	3	4	5
8	¿Los productos ofrecidos por la empresa online Mi Mejor Regalo le ofrecen confianza y garantía?	1	2	3	4	5
9	¿Con frecuencia realiza compras en la empresa online?	1	2	3	4	5
10	¿El precio es adecuado para el producto?	1	2	3	4	5
11	¿Considera que los productos satisfacen sus necesidades?	1	2	3	4	5
12	¿La empresa online Mi Mejor Regalo ofrece promociones innovadoras que lo impulsan a comprar?	1	2	3	4	5
13	¿La empresa online Mi Mejor Regalo siempre cumple con las promociones ofrecidas a sus clientes?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÌA RELACIÒN CON EL CLIENTE						
14	¿Se ha sentido identificado con los diversos spots publicitarios que lanza la empresa online Mi Mejor Regalo en las redes sociales?	1	2	3	4	5
15	¿Para la celebración de algunas festividades: día de la madre o navidad, Ud. Opta por comprar en la empresa online Mi Mejor Regalo?	1	2	3	4	5

16	¿Utiliza y conserva el material promocional de la empresa online Mi Mejor Regalo como bolsas, llaveros, lapiceros?	1	2	3	4	5
17	¿La presentación de nuestro producto cumple con sus expectativas?	1	2	3	4	5
18	¿La opinión de sus amigos o familiares ha influido en su decisión de compra?	1	2	3	4	5
19	¿Recomienda visitar la empresa online Mi Mejor Regalo a sus familiares y amigos?	1	2	3	4	5
20	¿Encuentra las marcas de su preferencias en la empresa online Mi Mejor Regalo?	1	2	3	4	5

Muchas gracias

Anexo 5: Instrumento cualitativo



Universidad
Norbert Wiener

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Considera que la empresa online es atractiva para los clientes? ¿Por qué?
2	¿La empresa online es de fácil acceso al público?
3	¿Al cliente se le atiende en línea?
4	¿Los productos que ofrece online son de garantía?
5	¿Siempre se le entrega al cliente los productos ofrecidos?
6	¿Cree que la empresa online está difundida adecuadamente? ¿Por qué?
7	¿Ud. cree que utiliza el material correcto para promocionar la empresa online?

Observaciones

.....

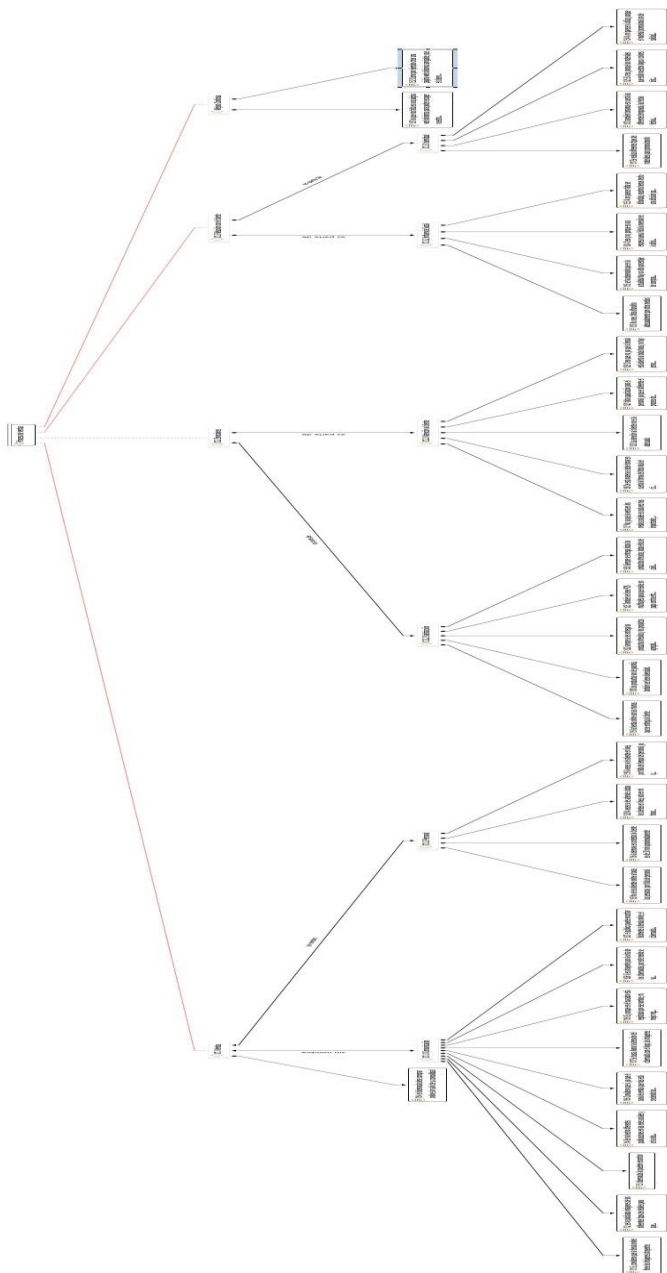
Anexo 6: Base de datos (instrumento cuantitativo)

Nro. De participante s	Ítems o preguntas																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	1	3	4	4	3	1
2	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	1	3	4	1	4	2	5	2	2	2
3	4	4	4	2	5	3	1	1	4	4	4	4	4	4	2	3	5	1	3	5
4	5	5	2	5	5	1	3	5	5	5	2	4	5	1	4	3	4	2	3	3
5	5	4	4	4	5	3	4	3	5	2	4	5	4	4	2	5	5	3	4	2
6	5	3	5	5	3	2	3	3	4	2	2	4	5	1	2	3	4	3	3	3
7	4	2	4	2	5	1	2	4	5	4	4	4	4	2	2	2	5	2	3	4
8	5	4	4	3	4	4	1	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5	1	4	2
9	5	4	5	4	5	5	1	3	5	2	2	2	5	1	2	4	4	3	4	4
10	5	5	3	5	5	5	1	3	2	1	4	4	4	2	2	2	5	2	3	4
11	4	2	3	4	4	1	3	1	4	3	1	2	5	2	5	2	4	3	1	3
12	4	5	4	5	4	3	3	5	5	2	3	5	4	5	1	1	5	2	5	5
13	5	5	4	3	5	2	3	1	5	5	3	4	4	5	3	1	5	4	4	5
14	4	5	5	5	4	2	1	5	5	1	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
15	4	4	4	2	3	2	1	5	4	2	3	4	4	3	4	2	4	1	5	4
16	4	5	4	5	3	3	3	3	3	2	3	5	3	4	5	5	5	3	4	5
17	4	1	2	4	5	2	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	1	3	4
18	5	5	5	2	5	2	2	3	4	4	1	4	4	1	4	4	5	2	2	3
19	5	3	2	1	4	1	1	5	4	3	4	4	4	1	5	3	4	3	4	2
20	4	1	3	4	5	1	3	1	5	4	1	5	5	2	5	1	4	4	4	4
21	5	5	4	5	5	3	2	2	5	5	5	5	4	1	4	1	5	4	5	2
22	5	1	4	2	4	1	4	3	5	4	4	3	5	4	5	2	5	3	4	5
23	4	5	3	2	4	1	3	5	5	2	5	2	4	3	3	3	4	2	4	5
24	5	5	5	5	3	2	4	4	4	2	5	2	4	4	1	3	5	1	5	2
25	5	1	5	1	4	3	1	1	5	1	3	2	5	2	1	4	3	2	4	2
26	5	5	1	2	5	1	1	4	5	2	1	5	4	2	5	5	3	3	3	1
27	5	3	4	1	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	5	4
28	3	3	1	4	4	2	1	4	4	4	3	4	4	1	1	5	4	3	4	5
29	5	1	5	5	4	1	3	1	4	4	2	5	4	1	2	4	3	2	4	4
30	5	3	5	4	4	1	2	2	4	4	3	4	5	2	2	4	3	1	5	2
31	5	2	5	2	5	1	1	3	4	3	3	5	4	5	3	1	4	2	4	3
32	3	4	5	4	4	1	3	1	3	2	5	2	3	5	3	3	5	3	3	1
33	4	3	4	1	4	3	2	3	4	5	3	5	4	5	3	4	4	3	5	5
34	3	1	4	4	4	2	1	5	5	5	2	1	4	2	2	1	5	2	4	2
35	5	3	2	3	3	2	1	5	2	5	3	3	5	1	2	3	4	1	5	1

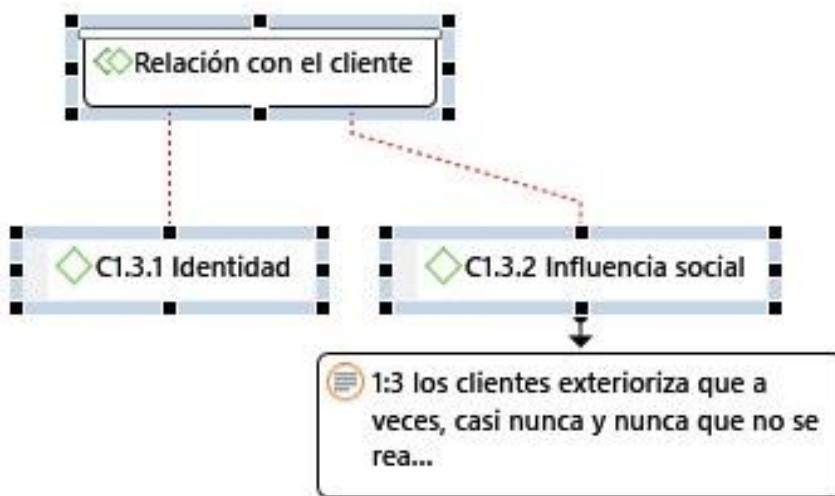
Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti

Análisis cualitativo

Categoría Proceso de ventas



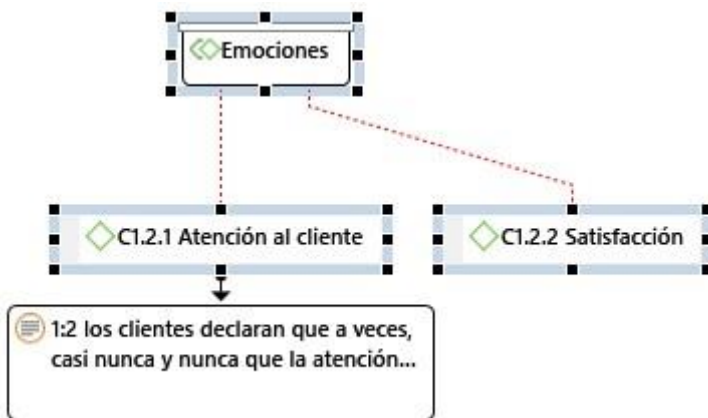
Subcategoría Relación con el cliente



Subcategoría Ventas



Subcategoría Emociones



Anexo 8: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir percepción del proceso de ventas de una empresa de servicios de Lima

Nro	Items	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones		
		Importancia y congruencia del ítem.				Ítem adecuado en forma y fondo.				Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría				Importancia y solidez del ítem						
Sub categoría 1: VENTAS																				
Indicador 1: Comunicación																				
1.	¿Son atractivos el color y el diseño la empresa online Mi Mejor Regalo?	El ítem no es suficiente para	1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	4		
2.	¿La empresa online es de fácil acceso al público?	No existe relación entre el	1	2	3	4	Pje	El ítem requiere	1	2	3	4	Pje	No existe coherencia entre la	1	2	3	4	Pje	3
		Es necesario incrementar los	1	2	3	4	Pje	Es necesaria la modificación	1	2	3	4	Pje	Existe escasa relación entre	1	2	3	4	Pje	
		Es suficiente el número de	1	2	3	4	Pje	El ítem es claro, tiene	1	2	3	4	Pje	Existe regular relación entre la	1	2	3	4	Pje	
			1	2	3	4	Pje	La redacción del ítem no es	1	2	3	4	Pje	Existe relación alta y exigida	1	2	3	4	Pje	
			1	2	3	4	Pje	El ítem requiere	1	2	3	4	Pje	La eliminación del ítem no	1	2	3	4	Pje	
			1	2	3	4	Pje	Es necesaria la modificación	1	2	3	4	Pje	El ítem no mide de manera	1	2	3	4	Pje	
			1	2	3	4	Pje	El ítem es claro, tiene	1	2	3	4	Pje	El ítem requiere aún	1	2	3	4	Pje	
			1	2	3	4	Pje	El ítem es relevante y debe ser	1	2	3	4	Pje	El ítem es relevante y debe ser	1	2	3	4	Pje	

3.	¿La publicidad audiovisual, los folletos y el material promocional publicitario son tan atractivos que le impulsan a comprar?	4	3	4	4
Indicador 1: Personal					
4.	¿Considera usted que el personal delivery presenta un compromiso con usted?	4	4	4	4
5.	¿El tiempo de entrega de nuestro producto le parece aceptable?				
6.	¿La atención brindada por el personal de la empresa online Mi Mejor Regalo es personalizada?	4	4	4	4
Sub categoría 2: EMOCIONES					
Indicador 1: Atención al cliente					
7.	¿El tiempo de espera del personal de la empresa es el óptimo?	4	4	4	4
8.	¿Los productos ofrecidos por la empresa online Mi Mejor Regalo le ofrecen confianza y garantía?	4	4	4	4
Indicador 2: Satisfacción					

9.	¿Con frecuencia realiza compras en la empresa online?	4	4	4	4
10.	¿El precio es adecuado para el producto?	4	4	4	4
11.	¿Considera que los productos satisfacen sus necesidades?	4	4	4	4
12.	¿La empresa online Mi Mejor Regalo ofrece promociones innovadoras que lo impulsan a comprar?	4	4	4	4
13.	¿La empresa online Mi Mejor Regalo siempre cumple con las promociones ofrecidas a sus clientes?	4	4	4	4
Sub categoría 3: RELACIÓN CON EL CLIENTE					
Indicador 1: Identidad					
14.	¿Se ha sentido identificado con los diversos spots publicitarios que lanza la empresa online Mi Mejor Regalo en las redes sociales?	4	4	4	4

Ficha de validez del cuestionario para medir percepción del proceso de ventas de una empresa de servicios de Lima

Nro	Items	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones			
		Importancia y congruencia del ítem.				Ítem adecuado en forma y fondo.				Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría				Importancia y solidez del ítem							
Sub categoría 1: VENTAS		1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje
Indicador 1: Comunicación																					
1.	¿Son atrayentes el color y el diseño la empresa online Mi Mejor Regalo?					4					4					4					4
2.	¿La empresa online es de fácil acceso al público?					4					4					3					3

3.	¿La publicidad audiovisual, los folletos y el material promocional publicitario son tan atrayentes que le impulsan a comprar?					4					3					4					4
Indicador 1: Personal																					
4.	¿Considera usted que el personal delivery presenta un compromiso con usted?					4					4					4					4
5.	¿El tiempo de entrega de nuestro producto le parece aceptable?																				
6.	¿La atención brindada por el personal de la empresa online Mi Mejor Regalo es personalizada?					4					4					4					4
Sub categoría 2: EMOCIONES																					
Indicador 1: Atención al cliente																					
7.	¿El tiempo de espera del personal de la empresa es el óptimo?					4					4					4					4
8.	¿Los productos ofrecidos por la empresa online Mi Mejor Regalo le ofrecen confianza y garantía?					4					4					4					4
Indicador 2: Satisfacción																					

9.	¿Con frecuencia realiza compras en la empresa online?																	4
10.	¿El precio es adecuado para el producto?																	4
11.	¿Considera que los productos satisfacen sus necesidades?																	4
12.	¿La empresa online Mi Mejor Regalo ofrece promociones innovadoras que lo impulsan a comprar?																	4
13.	¿La empresa online Mi Mejor Regalo siempre cumple con las promociones ofrecidas a sus clientes?																	4
Sub categoría 3: RELACIÓN CON EL CLIENTE																		
Indicador 1: Identidad																		
14.	¿Se ha sentido identificado con los diversos spots publicitarios que lanza la empresa online Mi Mejor Regalo en las redes sociales?																	4

15.	¿Para la celebración de algunas festividades: día de la madre o navidad, Ud. Opta por comprar en la empresa online Mi Mejor Regalo?																	4
16.	¿Utiliza y conserva el material promocional de la empresa online Mi Mejor Regalo como bolsas, llaveros, lapiceros?																	4
Indicador 2: Influencia Social																		
17.	¿La presentación de nuestro producto cumple con sus expectativas?																	4
18.	¿La opinión de sus amigos o familiares ha influido en su decisión de compra?																	4
19.	¿Recomienda visitar la empresa online Mi Mejor Regalo a sus familiares y amigos?																	4

Anexo 9: Fichas de validación de la propuesta



Universidad
Norbert Wiener

Anexo 9: Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: *ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN LA CIENCIA ADMINISTRATIVA/INGENIERÍA*
 Nombre de la propuesta: *ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN LA CIENCIA ADMINISTRATIVA/INGENIERÍA*

Yo, *Jorge Oswaldo Caceres Talavera*, identificado con DNI Nro. *07305917*, Especialista en *JUG. ENO. STUJIC*
 Actualmente laboro en *UNIVERSIDAD NORBERT WIENER*, Ubicado en *LIMA*. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.
Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.
Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	✓		✓		✓			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	✓		✓		✓			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	✓		✓		✓			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	✓		✓		✓			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	✓		✓		✓			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	✓		✓		✓			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado por objetivos	✓		✓		✓			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	✓		✓		✓			

9	La propuesta es factible y tiene viabilidad										
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Y después de la revisión opino que:

1. EL INSTRUMENTO ES VALIDO
2.
3.

Es todo cuanto informo;



Firma

Anexo 10: Matrices de trabajo

Datos del antecedente 1: Internacional			
Título	Desarrollo de un método visual para el análisis y la evaluación del nivel de productividad en la fabricación industrial basado en la variación del flujo de valor.	Metodología	
Autor	Rieger, Benjamin. (2011).	Tipo	Métodos Kaizen
Año	2011	Enfoque cuantitativo	VSM y el PCT
Objetivo	El objetivo principal de la Tesis Doctoral es el desarrollo de un método de medición, análisis y evaluación de la productividad, de uno o varios procesos de fabricación industrial.	Diseño	
Resultados	Si es una herramienta innovadora y eficaz, hay evidencias empíricas al respecto; evidencias basadas en ocho experiencias reales. Se observa que es una fórmula que parece aunar sinérgicamente los intereses de ambas partes. El consumidor desea, cada vez más, no tanto tener posesiones materiales sino ser protagonista activo de experiencias y vivencias.	Método	
		Población	8
		Muestra	8
		Técnicas	
		Instrumentos	
Conclusiones	Es poner de relieve que la visita a empresa en activo puede ser una herramienta en ventas útil e innovadora. Y de hecho se aportan algunas evidencias empíricas al respecto; evidencias basadas en ocho experiencias reales, cinco de las cuales se fundamentan en la práctica y el testimonio de las propias empresas sobre su apuesta por abrirse literalmente al público (primer estudio empírico); las otras tres experiencias abordan la perspectiva de los visitantes, recogiendo su opinión y vivencia al penetrar literalmente en las empresas (segundo estudio empírico).	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis	Rieger, Benjamin. (2011). <i>Desarrollo de un método visual para el análisis y la evaluación del nivel de productividad en la fabricación industrial basado en la variación del flujo de valor. (Tesis doctoral)</i> . Universidad Nacional de educación a distancia. Langenau, Alemania.		

Redacción final al estilo artículo	Rieger, Benjamin. (2011). La aplicación de la metodología Kaizen, es una herramienta innovadora y eficaz, hay evidencias empíricas al respecto; evidencias basadas en ocho experiencias reales. Se observa que es una fórmula que parece aunar sinérgicamente los intereses de ambas partes. El consumidor desea, cada vez más, no tanto tener posesiones materiales sino ser protagonista activo de experiencias y vivencias, en síntesis, la mejora continua mediante el uso de esta metodología es una herramienta innovadora y eficaz.
Referencia (tesis)	Rieger, Benjamin. (2011). <i>Desarrollo de un método visual para el análisis y la evaluación del nivel de productividad en la fabricación industrial basado en la variación del flujo de valor. (Tesis doctoral)</i> . Universidad Nacional de educación a distancia. Langenau, Alemania.

Datos del antecedente 2: Internacional			
Título	Desarrollo de la metodología Kaizen para la optimización del proceso de ventas en la empresa Distribuciones VIZU	Metodología	
Autor	Torres Almeida, Miguel Augusto & Villacrés Zúñiga, Miguel.	Tipo	
Año	2018	Enfoque cuantitativo	
Objetivo	Desarrollar la metodología Kaizen para la optimización del Proceso de Ventas en la empresa Distribuciones VIZU. Fundamentar teóricamente el Kaizen para el sustento del trabajo de investigación. Diagnosticar la situación actual de la empresa.	Diseño	
Resultados	La aplicación de Kaizen a la empresa es una filosofía que permite el mejoramiento corporativo diario y desarrollar no solo en el mundo profesional sino también en el ámbito personal.) A través del proceso de mejoramiento continuo se pudo captar varias falencias que tenía el área de ventas en bodega, por lo tanto, la aplicación de un sistema de inventarios brinda la facilidad de tener de manera diaria y exacta, la cantidad de metros disponibles, el producto diseño y color existentes, por lo que para la toma de decisiones en la reposición de inventario será más fácil. El desarrollo de la metodología Kaizen brinda optimización del recurso más importante que es el tiempo, por lo tanto, si se aplica en el proceso de ventas actual se llegara a obtener el ahorro de 14,6 horas mensuales de trabajo.	Método	
		Población	8
		Muestra	8
		Técnicas	
Conclusiones		Instrumentos	
		Método de análisis de datos	

Redacción final al estilo Tesis	Villacrés, Z. M. (2018). “ <i>Desarrollo de la metodología kaizen para la optimización del proceso de ventas en la empresa distribuciones vizu</i> ”, <i>Distribuciones VIZU con 25 años en el mercado de la comercialización textil en Ambato, está presto al cambio. Por tal motivo, el presente proyecto de investigación busca optimizar los procesos mediante la aplicación Kaizen. Para el cumplimiento de este objetivo se aplica la metodología de investigación con enfoque cualitativo, apoyada en técnicas de investigación como entrevistas y grupo de enfoque dirigidas a personas influyentes de la organización. Los resultados encontrados son un proceso mal ejecutado y desordenado, tiempos muertos y un control inefectivo de inventarios, que genera desperdicio de bienes. La metodología Kaizen que se propone, permite el mejoramiento continuo a través de la planificación, ejecución, control y estandarización del proceso de ventas.</i>
Redacción final al estilo artículo	Villacrés, Z. M. (2018). Es de conocimiento que un inadecuado estudio de procesos y ventas puede generar consecuencias como pérdidas de clientes, lo que genera malas referencias del servicio. Otro efecto que se produce es el de gastos de ventas altos por lo que disminuye la utilidad de la empresa lo que genera baja competitividad y crecimiento de la empresa.
Referencia (tesis)	Villacrés, Z. M. (2018). “ <i>Desarrollo de la metodología Kaizen para la optimización del proceso de ventas en la empresa Distribuciones Vizu</i> ” (<i>Tesis de Pregrado</i>). Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Ambato, Ecuador.

Datos del antecedente 3: Internacional			
Título	La administración de ventas conceptos clave en el siglo XXI	Metodología	
Autor	Marjorie Acosta Véliz Luci Salas Narváez María Jiménez Cercado Ana María Guerra Tejada.	Tipo	
Año	2018	Enfoque cuantitativo	
Objetivo	El objetivo principal de este estudio es mejorar e innovar las metas y objetivos organizacionales claros y congruentes, en los cuales las ventas se planteen estrategias para alcanzar los resultados previstos.	Diseño	
Resultados	De acuerdo a análisis de aplicación de varios casos el sistema de control por resultados siempre será más objetivo, económico y sencillo, pero los de Mediciones Objetivas •Salida (pedidos, cuentas) •Entrada (visitas,	Método	
		Población	8
		Muestra	8

	<p>tiempo •Razones (gastos, cuentas y servicio) Mediciones subjetivas •Resultados de Ventas •Conocimiento •Relación con los clientes •Administración de zona •Características personales 47 comportamiento al incluir variables cualitativas con más complejos y requieren mayor inversión monetaria para su ejecución. Algunas empresas toman en consideración una aplicación mixta para evaluar todos los criterios.</p>	Técnicas	
		Instrumentos	
Conclusiones	<p>Las principales conclusiones apuntan que las experiencias no se crean sólo en base a los elementos que las empresas pueden controlar, sino que también dependen de lo que ocurre en el entorno de ventas.</p>	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis	<p>Veliz & Guerra (2018) La administración de ventas conceptos clave en el siglo XXI.</p> <p>En relación al estudio se observa que mediante esta investigación permite verificar que la actitud de los clientes hacia una marca-ciudad mejora tras las experiencias en mega eventos que ocurren en aquella ciudad, y mientras a los efectos esto queda corroborado que conforme mejora la actitud hacia la marca-actitud, es por ello que en base a esto se propone a entidades públicas y privadas, nuevas estrategias que se enfoquen en incrementar la satisfacción para el cliente, esto incrementará el interés por parte de la industria, personal cualificado o turistas a una determinada ciudad. Finalmente, la calidad de vida es el objetivo más deseado para poder vivir en una determinada ciudad.</p>		
Redacción final al estilo artículo	<p>Veliz & Guerra (2018). Los resultados de la investigación permiten verificar que (i) respecto a los antecedentes: la actitud de los residentes hacia una marca-ciudad mejora tras las experiencias vividas en mega eventos que ocurren esa ciudad (H1) y (II) respecto a los efectos: queda corroborado que conforme mejora la actitud hacia la marca-ciudad entre los residentes, su calidad de percibida se ve incrementada (H2). Las experiencias no se crean sólo en base a los elementos que las empresas pueden controlar, sino que también dependen de lo que ocurre en el ambiente.</p>		
Referencia (tesis)	<p>Veliz & Guerra (2018) <i>La administración de ventas conceptos clave en el siglo XXI</i>, Alicante España. 3 Ciencias.</p>		

Datos del antecedente 4: Internacional			
Título	Administración de ventas	Metodología	
Autor	Virgilio Torres Morales	Tipo	
Año	2014	Enfoque cuantitativo	
Objetivo	La administración se define como la disciplina que dirige los esfuerzos de un grupo de personas hacia un fin u objetivo común. Al hacer esto, el gerente se involucra en las siguientes funciones. Planeación. Procedimientos específicos de planes en donde se fijan objetivos, y se determinan políticas, programas y campañas. Organización. Relaciones personales con actividades necesarias para desarrollar los planes. Personal. Determinar la selección de personal, así como su entrenamiento para ejecutar algunas acciones. Dirección. Disposición y supervisión de subordinados. Control. Vigilar que los resultados planeados se logren en el tiempo determinado y hacer una corrección cuando sea necesaria.	Diseño	
Resultados	Interpreta los resultados económicos y administrativos de la empresa y los cuestiona. Toma iniciativas y riesgos empresariales con conocimiento de los instrumentos propios de la actividad. Estudia la estructura organizacional de la empresa y sus procesos de decisión, planificación, información y control. Hace uso de métodos e instrumentos científicos y tecnológicos para optimizar el potencial humano, los recursos materiales, tecnológicos, económicos y financieros de la empresa.	Método	
		Población	8
		Muestra	8
		Técnicas	
		Instrumentos	
Conclusiones	La propuesta final de esta investigación es crear un cronograma para la gestión de ventas, con la finalidad de diferenciarse de los demás en la cual no solo le incrementaran las ventas, se quiere explotar al máximo todos los recursos que tiene la heladería para los compradores que deseen gastar su dinero en el establecimiento sin ver los precios.	Método de análisis de datos	

Redacción final al estilo Tesis	<p>Virgilio (2014). <i>Administración de ventas</i>. Para el presente proyecto de investigación será importante diseñar estrategias de ventas para establecer vínculos emocionales con el consumidor, así como conocer los atributos valorados por los clientes para la empresa. Por lo que es necesario aplicar una investigación exploratoria como metodología juntamente con una investigación cuantitativa, esto se desarrollará utilizando un listado de preguntas dirigidas a los clientes de la heladería.</p> <p>Este estudio brindó como resultado que las personas siempre buscan los mejores productos en cuanto a calidad y una excelente atención brindada por los colaboradores, aquí particularmente se observa que este mercado de “helados” es solicitado por todo tipo de personas de cualquier edad, sexo o condiciones económicas y poner énfasis a los recursos externos a fin de mantener constante la participación de los clientes.</p>
Redacción final al estilo artículo	<p>Virgilio (2014). Para el presente proyecto de investigación será importante diseñar estrategias de mejora continua en las ventas, para establecer vínculos emocionales con el consumidor, así como conocer los atributos valorados por los clientes para la empresa. Es por ello la importancia de la investigación exploratoria como metodología de estudio. De lo planteado anteriormente se obtiene que la fidelización del cliente está en relación con que estos se sientan cómodos con todos los recursos brindados por la empresa.</p>
Referencia (tesis)	<p>Virgilio (2014). <i>Administración en ventas</i>. (2014). México. Grupos Editorial Patria.</p>

Datos del antecedente 5: Internacional			
Título	“Aplicación de herramientas y técnicas de mejora de la productividad en una planta de fabricación de artículos de escritura”.	Metodología	
Autor	Leonardo Espejo Ruiz.	Tipo	
Año	2010	Enfoque cuantitativo	
Objetivo	El principal objetivo del proyecto es; una vez definidos los parámetros actuales en la producción de la planta de fabricación, definir, desarrollar e implantar mejoras productivas con el fin de aumentar la productividad, flexibilizarla, disminuir los despilfarros, disminuir los stocks, disminuir los espacios, eliminar los stocks de seguridad e intermedios. En definitiva, poner en práctica mejoras de la productividad para conseguir que esta sea lo más eficiente posible.	Diseño	
Resultados		Método	

	Abastecimiento: Materiales usados en la cadena de valor, tanto en actividades primarias como de apoyo. Materias primas, provisiones, maquinaria, edificios, laboratorio, equipo de oficina, etc. Sin olvidar la tecnología, como procedimientos, sistemas de información, etc. Actividad que puede suponer un impacto más que considerable sobre la cuenta de resultados y diferenciación en lo que a su gestión se refiere.	Población	8
		Muestra	8
		Técnicas	
		Instrumentos	
Conclusiones	Se concluye que las acciones estratégicas promocionales cumplen sin un factor clave del éxito de este plan de ventas, en medida que incentivan la repetición de nuevas compras para mantener la cuota de clientes frecuentes.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis	<p>Leonardo Espejo Ruiz. (2010). En el análisis de un proceso de mejora continua es generar una mayor productividad, disminuir espacios, eliminar tiempos extras, mediante procedimientos, información e inquietud de mejorar diariamente en aspectos que he considerado vitales para mejorar la productividad en los cuales intervienen diferentes conceptos como Mejora Continua, Producción Esbelta, 5S, Kanban, Poka Yoke, Despilfarros, Kaizen..., conceptos basados en la filosofía Lean Manufacturing son los que se centrará en este proyecto de investigación.</p> <p>Al ser una implantación real en una empresa el factor principal al que hay que remitirse es al tiempo de ejecución. En este anteproyecto se van a introducir la mayoría de las herramientas que tienen que ver con la fabricación esbelta (lean manufacturing). La implantación, seguimiento, estandarización y generar la filosofía de trabajo en la compañía es un proceso que puede durar años y el cual debe perdurar y mejorar diariamente (mejora continua). Por este motivo el alcance del proyecto se definirá a la finalización del anteproyecto y mediante un diagrama de Gantt y dependerá en exclusividad del tiempo real para la implantación de las mejoras.</p>		
Redacción final al estilo artículo	Leonardo Espejo Ruiz. (2010). Determinar cómo el proceso de mejora de ventas influye en el incremento de la frecuencia de compra de la línea tecnológica en planta de fabricación de artículos de escritura. Se concluye que las acciones estratégicas promocionales cumplen sin un factor clave del éxito de este plan de ventas, en medida que incentivan la repetición de nuevas compras para mantener la cuota de clientes frecuentes.		
Referencia (tesis)	Leonardo Espejo Ruiz. (2010). <i>“Aplicación de herramientas y técnicas de mejora de la productividad en una planta de fabricación de artículos de escritura”</i> . (Tesis pre-Grado). (2010). Barcelona, España.		

Datos del antecedente 1: Nacional			
Título	El Kaizen como proceso de mejora continua, en el aseguramiento de la calidad de las instituciones educativas superiores del Ecuador, periodo 2015-2016.	Metodología	
Autor	Guerrero López, Eva.	Tipo	
Año	2018	Enfoque cuantitativo	
Objetivo	Determinar de qué manera el kaizen como un proceso de mejora continua, contribuye con el aseguramiento la calidad educativa en las IES del Ecuador, periodo 2015 – 2016. Probar de qué manera el kaizen como un proceso de mejora continua de la Gestión Universitaria, contribuye con el aseguramiento la calidad educativa en las IES del Ecuador, periodo 2015 – 2016.	Diseño	
Resultados	El kaizen como un proceso de mejora continua, contribuye con el aseguramiento de la calidad educativa en las instituciones de educación superior (I.E.S.) del Ecuador; comprobado con la prueba de hipótesis el Objetivo General Respecto a las dimensiones por parte de la variable independiente “Proceso de Mejora Continua”, con las tres dimensiones (Gestión Universitaria, Contenidos de Enseñanza Aprendizaje y Estructura Orgánica Universitaria) concluyeron que si inciden en el Aseguramiento de la Calidad educativa en las Instituciones de Educación Superior (I.E.S.) del Ecuador; comprobado con las pruebas de hipótesis de los Objetivos Específicos.	Método	
		Población	8
		Muestra	8
		Técnicas	
		Instrumentos	
Conclusiones	Por otro lado, conociendo que la disciplina en el Kaizen sencillamente se refiere al hábito, dado a que el proceso de mejora continua es como una rueda, después de: Planificar, Organizar, Ordenar, y Mantener la limpieza, se recomienda implementar el hábito de estos cuatro pasos anteriores, de manera correcta porque con ello existe la posibilidad de mejora continua en las IES, que beneficiara directamente a los alumnos que desarrollen sus estudios superiores en el Ecuador. Así como también beneficiara a la sociedad ecuatoriana porque permitirá que los profesionales se desenvuelvan competitivamente en el ambiente empresarial privado o público y en todo tipo de organizaciones; creando productos y servicios de calidad que	Método de análisis de datos	

	permitan competir con productos similares o mejores de otros países.		
Redacción final al estilo Tesis	<p>Guerrero López, Eva. (2018). “<i>El Kaizen como proceso de mejora continua en el aseguramiento de la calidad de las instituciones educativas superiores del Ecuador, periodo 2015- 2016</i>”</p> <p>El instrumento utilizado fue un cuestionario conformado por 21 ítems que permitieron el uso del software SPSS 20, todo esto dado que el posicionamiento de la empresa es de nivel inferior, por lo tanto, la relevancia de utilizar factores a fin que incremente el conocimiento de marca y de los beneficios en la población, aquí se puede rescatar</p> <p>De los resultados observados se obtiene en la empresa es un buen indicador, así como la importancia de manejar una página web adecuada y diseñada de acuerdo con el negocio. Quepa resaltar que la buena atención a un ciudadano en la compra de un producto, así éste pueda recomendar a más personas.</p>		
Redacción final al estilo artículo	Guerrero López, Eva. (2018). El Kaizen se enfoca en una mejora constante cotidiana a través de la resolución de problemas en el lugar de trabajo (gemba) y la eliminación de la muda (palabra japonesa para desperdicio o despilfarro; cualquier actividad que consuma recursos y no cumpla con los requerimientos del cliente).		
Referencia (tesis)	Guerrero López, Eva. (2018). “ <i>El Kaizen como proceso de mejora continua en el aseguramiento de la calidad de las instituciones educativas superiores del Ecuador, periodo 2015- 2016</i> ”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.		

Datos del antecedente 2: Nacional			
Título	Impactos de la Metodología Kaizen en el control de gestión de almacenes Comerciales Callao.	Metodología	
Autor	Samaniego Cruz, Sherlyl Catherine	Tipo	
Año	2019	Enfoque cuantitativo	
Objetivo	Objetivo General: Evaluar en qué medida la metodología Kaizen permite mejorar el control de gestión de almacenes comerciales Callao. Objetivos Específicos. (a) Identificar en qué medida las actividades de grupos pequeños y el orden y limpieza contribuye en la seguridad de almacenes comerciales Callao. (b) Analizar en qué medida el orden y limpieza contribuye en las Buenas Prácticas de Almacenamiento en los almacenes comerciales	Diseño	

	Callao. (c) Identificar en qué medida las herramientas visuales mejora el desempeño operativo de los almacenes comerciales Callao.		
Resultados	Se realizó análisis de la primera dimensión de la variable metodología Kaizen, la cual es la técnica de la Charla de cinco minutos. El análisis exploratorio, los entrevistados, indicaron que las prácticas gerenciales de la mejora continua contribuyen a la seguridad del almacén, principalmente las técnicas como: Estandarización de procedimientos, capacitaciones, charla de cinco minutos, análisis de causas antes un incidente o accidente y las 5S. En la investigación cuantitativa, el coeficiente de Spearman muestra una asociación entre variables ordinales, en este caso la tabla 1 muestra un nivel de correlación mínimo (-,054). Asimismo, al mostrar una correlación inversa por ser negativa, quiere decir que, a mayores incidentes o accidentes, menor frecuencia de temas de seguridad se da en la charla de 5 minutos.	Método	
		Población	1,720
		Muestra	82
		Técnicas	
		Instrumentos	
Conclusiones	Primera, se puede concluir que Kaizen, es una metodología de clase mundial, que ayuda a las organizaciones a desarrollar la metodología continua, apoyándose de diversas herramientas empleadas en este trabajo de investigación. Segunda, las herramientas empleadas como la técnica de las 5S y la charla de cinco minutos han mejorado el Índice de Accidentabilidad en un 20% en el 2018 comparado al año 2016 y un 6% comparado al 2017 y las Buenas Prácticas de Almacenamiento en un 2% comparado al 2017. Sin embargo, para tener resultados más significativos es importante emplear otras técnicas, y reforzar el uso de las técnicas ya expuestas en las cuentas con menores porcentajes. Tercera, la pizarra takt y la elaboración de procedimientos en los flujos operativos han logrado mejorar los indicadores de desempeño como las horas extras de los almacenes comerciales Callao en el mes de diciembre en un 67% en proporción a noviembre del 2018. Cuarta, las metodologías Kaizen tienen una dimensión subjetiva enfocada en la cultura de los colaboradores, motivo por el cual esta investigación propone realizar otras técnicas para poder evaluar los impactos longitudinales	Método de análisis de datos	

Redacción final al estilo Tesis	<p>Samaniego Cruz, Sherlyl Catherine (2019). En el presente proyecto de investigación inicia basándose en la mejora continua en el control de gestión de almacenes.</p> <p>La investigación tuvo como objetivo evaluar los impactos de la metodología Kaizen para la mejora de los indicadores de gestión de almacenes comerciales ubicados en la provincia de Callao, departamento Lima. Es una investigación tipo básica, de diseño no experimental, cuyo análisis se enmarcó en la estadística descriptiva, para evaluar las tendencias y correlaciones de los indicadores con las metodologías empleadas. Para tener resultados más significativos es importante emplear otras técnicas, y reforzar el uso de las técnicas ya expuestas en todas las áreas del almacén. Se concluye que la metodología Kaizen ha logrado mejorar los indicadores de gestión del almacén en mención.</p>
Redacción final al estilo artículo	<p>Samaniego Cruz, Sherlyl Catherine (2019). Impactos de la Metodología Kaizen en el control de gestión de almacenes Comerciales Callao. La investigación tuvo como objetivo evaluar los impactos de la metodología Kaizen para la mejora de los indicadores de gestión de almacenes comerciales ubicados en la provincia de Callao, departamento Lima. Es una investigación tipo básica, de diseño no experimental, cuyo análisis se enmarcó en la estadística descriptiva, para evaluar las tendencias y correlaciones de los indicadores con las metodologías empleadas. Para tener resultados más significativos es importante emplear otras técnicas, y reforzar el uso de las técnicas ya expuestas en todas las áreas del almacén. Se concluye que la metodología Kaizen ha logrado mejorar los indicadores de gestión del almacén en mención.</p>
Referencia (tesis)	<p>Samaniego Cruz, Sherlyl Catherine (2019). <i>Impactos de la Metodología Kaizen en el control de gestión de almacenes Comerciales Callao</i>. Universidad de Piura. Lima, Perú.</p>

Datos del antecedente 3: Nacional			
Título	“Análisis del Sistema Kaizen como herramienta para el mejoramiento continuo en la empresa distribuciones Bookshop” E.I.R.L. Arequipa -2017.	Metodología	
Autor	Ticona Escobar, Valeria.	Tipo	
Año	2017	Enfoque cuantitativo	
Objetivo	Permite lograr los niveles óptimos en materia de: calidad, costo, entrega. Evaluar la necesidad de mejorar el ambiente de trabajo, eliminación de despilfarro producido por el desorden, falta de aseo, pérdida de tiempo, contaminación, entre otras. Identificar la manera de generar una reducción de pérdidas por la calidad,	Diseño	

	tiempo de repuesta y costos con la intervención del personal en el cuidado del sitio de trabajo. Establecer y aumentar la conciencia de cuidado y conservación de los equipos y demás recursos de la empresa.		
Resultados	Se muestran resultados donde el 50% mencionan estar totalmente de acuerdo con la toma de decisiones con respecto a la selección de mercancías, el 38% están de acuerdo, el 6% están en desacuerdo y el otro 6% mencionan estar totalmente en desacuerdo con la toma de decisiones con respecto a la selección de mercancías.	Método	
		Población	8
		Muestra	8
		Técnicas	
		Instrumentos	
Conclusiones	C1 La aplicación del sistema Kaizen como herramienta para lograr el mejoramiento continuo en Distribuciones Bookshop E.I.R.L., exige involucrar a todos por igual, la participación de éstos permite organizar los lugares de trabajo con el propósito de mantenerlos funcionales, limpios, ordenados, agradables y seguros, de acuerdo a los resultados existe un desconocimiento de los fundamentos teóricos que sostienen la filosofía del sistema Kaizen; sin embargo se observa que los colaboradores están de acuerdo con su lugar de trabajo, el mismo que es confortable y acogedor, manifiestan también que existe responsabilidad, compromiso y orden en el trabajo realizado y son conscientes de que los aportes son necesarios para implementar algún cambio; asimismo se denota que existe un nivel de cumplimiento de las actividades planeadas como resultado de una coordinación efectiva, aunado al manejo de mecanismos de comunicación e información de los clientes en tiempo real y sobre todo al manejo de los espacios al detalle.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis	Ticona Escobar, Valeria. (2017). C1 La aplicación del sistema Kaizen como herramienta para lograr el mejoramiento continuo en Distribuciones Bookshop E.I.R.L., exige involucrar a todos por igual, la participación de éstos permite organizar los lugares de trabajo con el propósito de mantenerlos funcionales, limpios, ordenados, agradables y seguros, de acuerdo a los resultados existe un desconocimiento de los fundamentos teóricos que sostienen la filosofía del sistema Kaizen; sin embargo se observa que los colaboradores están de acuerdo con su lugar de trabajo, el mismo que es confortable y acogedor, manifiestan también que existe responsabilidad, compromiso y orden en el trabajo realizado y son conscientes de que los aportes son necesarios para implementar algún cambio; asimismo se denota que existe un nivel de cumplimiento de las actividades planeadas como resultado de una coordinación efectiva, aunado al manejo de mecanismos de comunicación e información de los clientes en tiempo real y sobre todo al manejo de los espacios al detalle.		

Redacción final al estilo artículo	Ticona Escobar, Valeria. (2017). La presente investigación tiene como objeto de estudio a la empresa Distribuciones Bookshop Empresa Individual de Responsabilidad Limitada - Arequipa - 2017; los objetivos que se plantean: Analizar el sistema Kaizen como herramienta para lograr el mejoramiento continuo en la empresa; analizar los fundamentos de la filosofía Kaizen respecto a su aplicabilidad; identificar las herramientas que permiten lograr el mejoramiento continuo en la empresa y proponer lineamientos para la aplicación del sistema Kaizen en la empresa. Como hipótesis se plantean: La aplicación del sistema kaizen permitirá lograr un nivel de mejoramiento continuo en la empresa; existen aportes significativos de la filosofía Kaizen y existen herramientas que permiten lograr el mejoramiento continuo. Se realizó una investigación de campo y documental, con carácter descriptivo, con enfoque cuantitativo. La población y muestra está conformada por 16 colaboradores, 12 de ellos prestan servicios de atención al cliente y 4 están encargados de los diferentes almacenes que tiene la empresa, a los cuales se aplicó un cuestionario, la información obtenida fue procesada con el SPSS Statistic 21, obteniéndose resultados expuestos más adelante, para validar el cuestionario se utilizó el método de fiabilidad Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0.826, lo que significa un grado bueno (coeficiente Alfa > 8); la investigación contribuirá en la mejora continua de las organizaciones, como conclusión se exige involucrar a todos por igual, la participación de éstos permite organizar los lugares de trabajo con el propósito de mantenerlos funcionales, limpios, ordenados, agradables y seguros, de acuerdo a los resultados existe un desconocimiento de los fundamentos teóricos que sostienen la filosofía del sistema Kaizen; sin embargo se observa que los colaboradores están de acuerdo con su lugar de trabajo, el mismo que es confortable y acogedor, manifiestan también que existe responsabilidad, compromiso y orden en el trabajo realizado y son conscientes de que los aportes son necesarios para implementar algún cambio.
Referencia (tesis)	Ticona Escobar, Valeria. (2017). “Análisis del sistema kaizen como herramienta para el mejoramiento continuo en la empresa distribuciones bookshop E.I.R.L. Arequipa – 2017”. (Tesis de Grado). Puno, Perú.

Variable o categoría 1: Ventas					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Navarro Mejía	2012	Navarro (2012) menciona: “Para que un proceso de ventas sea exitoso se requiere de vendedores audaces, éticos y con un gran sentido de orientación hacia resultados. Algunos autores refieren que todos somos vendedores por naturaleza, pero hay que reconocer que algunas personas presentan una facilidad casi innata para lograr que las personas compren lo que ofrecen.”	En el campo de las ventas no solo basta el valor agregado de tu producto sino la audacia del vendedor, en el proceso de ventas el vendedor es el actor principal, promotor de que la venta se concrete en la cita mostrada indica que hay sujetos que nacen como vendedores innatos y vendedores no tan audaces, como conclusión debemos	Nos permite esclarecer la producción y situación de los estímulos desde el principio de la compra hasta el después de la compra.	En el proceso de ventas, se le hace un seguimiento al cliente, post venta,

			usar todas las técnicas de persuasión a nuestro alcance.		para que no se olvide de la compra que realizo.
Referencia:	Navarro Mejia M. (2012), Técnicas de ventas. Mexico.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Mark W. Johnston Y Greg W. Marshall	2009	Sánchez (2008) menciona: “Aunque el proceso de ventas sólo implica unos cuantos pasos muy claros, las actividades específicas que implica cada paso — y la forma de llevarlas al cabo— varían mucho, según sea el tipo de posición al vender, como el caso del vendedor misionero frente al del gremio, y de la estrategia general que siga la empresa para las ventas y las relaciones con los clientes”.	El proceso de ventas varía dependiendo al tipo de vendedor y a la estrategia global tomada por la empresa, así un vendedor misionero o también llamado propagandista, que introduce la marca en un mercado específico realizará las 6 etapas del proceso de ventas y el vendedor corporativo solo 4 de las 6 etapas.	En la aplicación de servicios online se puede implementar en impulsar las vivencias con los productos que reciben al optar por un servicio.	
Referencia:	Mark W. Johnston Y Greg W. Marshall – PAG. 48. (2009). Administration de ventas. España.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	
Diez de Castro & Navarro	2009	“Los sistemas de ventas más modernos están orientados al cliente, de forma que sus necesidades y objetivos constituyen el epicentro del proceso de venta, desde la etapa de prospección hasta la de cierre.”	Las necesidades y los objetivos del sistema de ventas son el núcleo del proceso de ventas en todas sus etapas, los sistemas de ventas actuales por enfocarse en el cliente se vuelven	En los productos que ofrece la empresa de servicios online piensa en el cliente, ya sea estos seleccionados por edad, sexo, religión y origen.	Redacción final

			equivalentes al proceso de ventas.		(1+2+3+4)
Referencia:	Diez de Castro & Navarro. (2009). Dirección de la fuerza de ventas. España: ESIC.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	En la empresa online de servicio para la elaboración de los productos a ofrecen según el contexto se debe tener en cuenta la cartera de clientes.
Acosta M., Salas L., Jiménez M., & Guerra A.	2018	Acosta (2018), dice: “Como función básica de la administración de ventas está la contratación del personal y es una tarea muy importante porque contratar al personal adecuado puede hacer la diferencia en un proceso de ventas. Dado que los buenos vendedores deben reunir habilidades, conocimientos, experiencia y actitud hacia la venta, su selección implica mucha responsabilidad pues formarán parte del equipo de la empresa.”	La contratación y selección del personal es un detalle más que importante en el proceso de ventas, según las autoras debemos considerar 3 variables, el tipo de puesto, el perfil del vendedor y el objetivo de la empresa. La selección de buenos vendedores nos dará el éxito en nuestra empresa.	En los enfoques de la empresa de servicios online se considera que para los productos como por ejemplo en el día del padre, aquí el objetivo es que los varones se sientan identificados de alguna manera con gran parte del producto.	
Referencia:	Acosta M., Salas L., Jiménez M., Guerra A. (2018). La administración de ventas conceptos clave en el siglo XXI. España: 3Ciencias.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)

Torres V.	2014	Torres, V. (2014) sostiene que: “Se ha hablado tanto de este tema que luce desgastado hasta el límite de que parece un tema del cual se publica en cualquier revista trivial. En México se editan al año casi 300 000 libros de diferentes temas y un 30% son libros de ventas; la mayoría traducciones mal hechas y elaboradas por expertos en lenguaje, pero inexpertos en ventas, por lo que el sentido de estos se pierde en un 40%, sin embargo, los elementos reales de las ventas se deben de considerar; no cambian con las técnicas modernas solo se adaptan.”	Para el autor la definición que hacen otros autores del proceso de ventas es un tema trivial cuando en realidad los elementos que conforman el proceso de ventas son los mismos y no cambian con las técnicas modernas, adaptándose en el tiempo. También hace un juicio crítico sobre la mala traducción de los libros en ventas que pierden su esencia en la traducción y no reflejan lo que el autor quiere transmitir.	En la página web de la empresa de servicios online se compartirá vídeos con experiencias de los clientes que hayan tenido una experiencia formidable con la adquisición del producto.	En la empresa de servicios online es posible implementar en la página web, vídeos de clientes quienes comparten sus experiencias, tales como indicar que el tiempo de entrega ha sido muy adecuado, la facilidad del pago cumple la comodidad
Referencia:	Torres V. (2014) Administración de ventas. México: Grupo Editorial Patria.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
González Negret, D & Gacharná Sanchez, V.	2013	González (2004), sostiene en su “Propuesta para el mejoramiento de los procesos productivos de la empresa serioptica LTDA”, plantea un sistema de Lean Manufacturing el cual sostiene que la empresa debe de mantener un modelo continuo de trabajo, así como realizar un inventario de actividades.	Los empresarios ofertan los mismos servicios, la ventaja se halla en la manera en que se conduzca a su cliente para que se deleite de una vivencia inolvidable.	En la aplicación para los productos que ofrecen la empresa “De servicios online” se observa que desde el pedido, transporte y entrega de los obsequios deberán estar bajo consideraciones como tema de tiempo, forma y contenido.	

					d del cliente.
Referencia:	González Negret, D & Gacharná Sanchez, V. (2013). Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ingeniería Carrera de Ingeniería Industrial.				

Variable o categoría 1: Mejora continua					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Edwards Deming	(1996)	Deming (1996) “Según la óptica de este autor, la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado mejoramiento continuo, donde la perfección nunca se logra, pero siempre se busca.	Según la óptica de este autor, la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado Mejoramiento Continuo, donde la perfección nunca se logra, pero siempre se busca.		Da como concepto de mejoramiento continuo afirmando que todo método de trabajo debe ser mejorado constantemente, es decir
Referencia:	Deming (1996), Mejora continua. Barcelona				

Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	que las mejoras deben ser progresivas y continuas, además se debe incorporar todas las actividades que se realicen en la empresa a todos los niveles.
Fadi Kabboul	1994	Fadi Kabboul (1994): Define el mejoramiento continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado.	Define el Mejoramiento Continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado.	Para este autor la mejora continua es una transformación viable y accesible que las empresas deben tomar en cuenta, es decir que deben poseer una buena política de calidad para que los productos de las empresas de los países en vía de desarrollo puedan competir con los del mundo	
Referencia:	Lenderman, M. y Sánchez R. (2008).				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	
James Harnington	1993	James Harnington (1993): Para él mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable.	Para él, mejorar un proceso significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable. Es decir, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso.	La mejora continua consiste en cambiar un proceso de tal manera que sea óptimo, rentable, acumulativo, eficiente; es decir adaptarlo a las necesidades de la empresa y no desviarse del objetivo principal y todo esto se debe de hacer constantemente.	

Referencia:		Harrington J. (1993): Mejoramiento de los procesos de la empresa, Bogotá			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	Redacción final (1+2+3+4)
Abell, D.	1994	Abell, D. (1994). Da como concepto de Mejoramiento Continuo una mera extensión histórica de uno de los principios de la gerencia científica establecida por Frederick Taylor, que afirma que todo método de trabajo es susceptible de ser mejorado. (Tomado del Curso de Mejoramiento Continúo dictado por Fadi Kbbaul).			
Referencia:		Abell, D. (1994). Proceso de mejoramiento continuo.			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
L.P. Sullivan	1994	L.P. Sullivan (1994). Define el Mejoramiento Continuo como un esfuerzo para aplicar mejoras en cada área de la organización a lo que se entrega a clientes.		Define el Mejoramiento Continuo como las mejoras que se realizan deben estar enfocadas hacia la satisfacción de las necesidades del cliente donde se buscará siempre la excelencia y la innovación que llevarán a los empresarios a aumentar su competitividad, disminuir los costos, orientando los esfuerzos a satisfacer	

				las necesidades y expectativas de los clientes.	
Referencia:	L.P. Sullivan (1994). "Mejoramiento de Procesos". Gestiopolis.				

Enfoque: Mixto				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Chen	2014	Según Chen (citado por Hernández, Fernández, Del Pilar, 2014), "los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una "fotografía" más completa del fenómeno." (p. 534)	El enfoque de la investigación es mixto, porque a través de este es factible tomar las fortalezas de cada enfoque (cualitativo y cuantitativo) y unirlos de manera que se reduzca sus posibles debilidades y así tener un resultado más exacto sobre la investigación. En otras palabras, permite tener un mejor discernimiento del estudio a través de la combinación de dichos enfoques. (Hernández, Fernández, Del Pilar, 2014).	El enfoque de la investigación fue mixto ya que mediante la asociación del enfoque cualitativo y cuantitativo las dificultades potenciales reducirán y sobre todo permitirá tener un mejor alcance de la investigación a realizar.
Referencia:	Hernández, R; Fernández, H; Del Pilar, M (2014). Metodología de la investigación 6ta ed. México DF: Mc Graw Hill			

Tipo: Comprensivo				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Hurtado	2000	Para Hurtado (2000): "...el mencionado nivel estudia el evento en su relación con otros eventos, dentro de un hilo mayor, enfatizando por lo general las relaciones de causalidad."	El tipo de la investigación es comprensivo, ya que se detallarán las situaciones que originan el problema y su vínculo con otros hechos para eventualmente proponer una solución. Mediante una investigación comprensiva se busca teorizar las prácticas de vida y por ende comprender el sentido de estas y que las ocasionan, por lo cual permitirá determinar el objetivo principal de la investigación (Hurtado, 2000)	El nivel comprensivo en esta investigación permitió determinar el objetivo principal de la investigación.
Referencia:	Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística Tercera edición. Venezuela, Caracas: Fundación Sypal			

Nivel: Proyectivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Jacqueline Hurtado	2000):	Según Hurtado (2000): “La investigación proyectiva trasciende el campo del ‘cómo son’ las cosas para entrar en el ‘cómo podrían o cómo deberían ser’, en términos de necesidades, preferencias o decisiones de ciertos grupos humanos.” (p. 326)	Una investigación proyectiva permite crear escenarios a partir de una visión de la situación actual y como esta podría cambiar de manera positiva en un futuro, es por ello por lo que el nivel proyectivo está relacionado directamente con la invención y los procesos de planificación (Hurtado, 2000)	Por tal motivo se optó por un estudio proyectivo, puesto que consentirá que la investigación pueda establecer una propuesta de solución con proyección aplicada al futuro.
Referencia:	Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística Tercera edición. Venezuela, Caracas: Fundación Sypal			

Método: Inductivo - Deductivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Davila Newman, Gladys	2006	Respecto al método inductivo y deductivo, Newman (2006) expone: El razonamiento deductivo e inductivo es de gran utilidad para La investigación, la deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación. La inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas.	El método de investigación que se aplicará es el método inductivo y deductivo, debido a que la combinación del método inductivo y deductivo son de gran importancia para una investigación ya que nos permite razonar a partir de dos modalidades. Por una parte, la deducción nos permite determinar las teóricas de nuestra investigación conjuntamente de la observación y permite que establezcamos una relación entre las mismas, por otra parte, la inducción permite almacenar nuevos conocimientos que se encontraban alejados entre sí (Newman, 2006).	Por consiguiente, la aplicación del método inductivo y deductivo en esta investigación permitió llegar a una conclusión general sobre la problemática y a conclusiones específicas de la misma.
Referencia:	Newman G. (2006) El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales Venezuela: Revista educación p. 180-205			

Población					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Arnau	2000	Según Arnau (citado por Hurtado, 2000) la población, “se refiere a un conjunto de elementos, seres o eventos, concordantes entre sí en cuanto a una serie de características,	La población está conformada por el conjunto de elementos que comparten particularidades y que sobre todo pertenecen al contexto en el cual se realizará el estudio, ya que de acuerdo con la información que brindan estos	Este concepto permitió identificar a los sujetos propios del contexto en el cual se realizará la investigación, los mismos que nos orientará la información acorde al objetivo de estudio.	Al intercambiar información se llega a obtener puntos basados en personas dominantes del tema en pasos muy puntuales.

		de los cuales se desea obtener alguna información.” (p.152)	se obtendrán las conclusiones de la investigación (Arnau, 2000).		
Número de colaboradores: 20					
Referencia:	Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística Tercera edición. Venezuela, Caracas: Fundación Sypal				
Muestra					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación de la técnica de muestreo	
Leticia Artiles, Jacinta Otero y Irene Barrios	2008	Según Artiles., Otero y Barrios (2008), el muestreo aleatorio simple: Es un procedimiento mediante el cual las unidades de análisis que integrarán la muestra son seleccionados de manera aquí probabilística, además, todos los subconjuntos de tamaño (tamaño del subconjunto) susceptibles de ser formados, a partir de la población-objeto, tendrán la misma probabilidad de selección	El muestreo aleatorio simple es una técnica utilizada en los casos donde los sujetos de estudio son seleccionados de modo que absolutamente todos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados, ya que todos cuentan con las mismas propiedades.	Se utilizó el muestreo aleatorio simple debido a que, todos los sujetos de la población de estudio tienen las mismas características, han realizado sus compras en la empresa, y por ende tienen la misma probabilidad de ser elegidos.	
Número de colaboradores:5					
Referencia:	Artiles L., Otero J., Barrios I. (2008). Metodología de la investigación edición. La Habana: Ciencias Médicas				
Unidades informantes					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Descripción de cada unidad informante	Redacción final

Jackeline Hurtado	2000	Según Hurtado (2000), "Las unidades de estudio se deben definir de tal modo que a través de ellas se pueda dar una respuesta completa, y no parcial o desviada, a la interrogante de la investigación." (p. 152)	La unidad de análisis está conformada por todo elemento que pueda brindarnos la información necesaria para la consecución de los objetivos de la investigación. Es por ello, que los diferentes instrumentos de recolección de datos deben aplicarse a todos los implicados en los eventos de estudio o a los más representativos, para así no obtener resultados ambiguos que no darán respuesta a la interrogante de la investigación.	a) cliente b) gerente c) jefe de distribución	Por lo tanto, al ver las debilidades y fortalezas que del estudio completo lograremos una respuesta clara a la interrogante.
Número de 3:		3			
Referencia:	Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística Tercera edición. Venezuela, Caracas: Fundación Sypal				

Técnica: Encuesta					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Sergio Gomez Bastar	2012	Según Gómez (2012) la encuesta, "...se basa en el diseño y aplicación de ciertas incógnitas dirigidas a obtener determinados datos." (p.58)	Es decir, las encuestas están conformadas por una serie de preguntas, las cuales fueron diseñadas para ser aplicadas a la población o la muestra del estudio.	El utilizar las encuestas como instrumento de recolección de datos permitió obtener información desde el punto de vista de los clientes de la empresa estudiado, la cual podrá ser medible y analizado.	Al realizarse la recolección de datos se podría mejorar la información sobre qué es lo que se espera y satisfacer a los clientes a quienes se está dirigido.
Referencia:	Gomez S. (2012). Metodología de la investigación 1ra edición. Ciudad de México: Red Tercer Milenio				
Instrumento: Cuestionario					

Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Sergio Gómez Bastar	2012	Según Lundberg (citado en Gómez, 2012): El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio. (p. 58)	Está conformado por una serie de interrogantes las cuales son calificadas fundamentales para la recolección de la información buscada, la cual luego de ser analizada podrá dar respuesta a nuestra principal interrogante de investigación.	Permitió determinar las preguntas puntuales que debe contener una encuesta.	Luego de un trabajo exhaustivo de una selección de preguntas se realiza la encuesta a fin de resolver interrogantes principales.
Referencia:	Gomez S. (2012). Metodología de la investigación 1ra edición. Ciudad de México: Red Tercer Milenio				
Técnica: Entrevista					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Janesick	2000	Según Janesick (citado por Hernández, Fernández, Del Pilar, 2014), "En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema." (p. 403)	Las entrevistas consisten en el intercambio de información entre el entrevistado y el entrevistador, este último es el que plantea las preguntas.	Permitió obtener información de carácter cualitativo, por parte de expertos en el área de ventas, en este caso.	Es importante señalar la participación de todos los involucrados en la entrevista, tanto como el personal miembro de la empresa y el consumidor

Referencia:	Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística Tercera edición. Venezuela, Caracas: Fundación Sypal				
Instrumento: Guía de entrevista					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Díaz, Martínez, Torruco y Varela	2013	Para Díaz, Martínez, Torruco y Varela (2013): "...contar con una guía de entrevista, con preguntas agrupadas por temas o categorías, con base en los objetivos del estudio y la literatura del tema." (p.163)	Es decir, la guía de entrevistas contiene preguntas sugeridas y los aspectos del objeto de estudio que se deberán analizar en la entrevista.	Permitió identificar los aspectos importantes que deben desarrollarse durante el diálogo.	En la empresa "De servicios online" se puede implementar los aspectos como un buen servicio a los clientes para que se puedan identificar con los mismos.
Referencia:	Díaz, Martínez, Torruco y Varela (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. México: UNAM.				

Problema general	Objetivo general
¿Cómo mejorar el proceso de ventas en una empresa de servicios online, Lima 2019?	Aplicación de la metodología Kaizen para mejorar el proceso de ventas de una empresa de servicios.

Problemas específicos	Objetivos específicos
<p>¿De qué manera puedo generar rentabilidad en la empresa de servicios online?</p> <p>¿Cuál es la situación del proceso de ventas en la empresa de servicios online?</p>	<p>Diagnosticar</p> <p>Determinar la situación actual del proceso de ventas</p> <p>Conceptualizar la categoría de procesos de ventas y además subcategorías.</p> <p>Esquematizar la propuesta para mejorar el proceso de ventas empleando herramientas de ingeniería.</p>

Cuestiones	Justificación teórica	Redacción final
¿Qué teorías sustentan la investigación?	Teoría de colas, teoría de la información, teoría de las decisiones	Las teorías que sustentan la investigación son Teoría de colas, teoría de la información, teoría de las decisiones, con este estudio nos da a conocer la importancia de la organización por medio de procesos de ventas determinando que el cliente es el principal objetivo, la forma de atenderlo para lograr la venta, y la paciencia que se debe tener hacia ellos
¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?	En la optimización de procesos	
¿Por qué realizar el trabajo de investigación?	Porque es un aporte para la mejora de proceso de ventas.	
	Justificación practica	
¿Por qué hacer el trabajo de investigación?	Es importante hacer un trabajo de este tipo para poder conocer las debilidades que se están dando en el proceso de ventas	En el presente trabajo nos da a conocer las debilidades en el proceso de ventas, observar que defectos se están dando en él, luego de identificarlos, analizar cómo se puede resolver para incrementar las ventas.
¿Cuál será la utilidad?	La utilidad sería encontrar los defectos que se están encontrando en la empresa online	
¿Qué espera con la investigación?	Se espera fortalecer con las teorías estudiadas una mejora de proceso en el área de estudio.	
	Justificación metodológica	

¿Por qué investiga bajo ese diseño?	Porque la investigación holística permitió una visión más amplia cualitativa y cuantitativa permitiendo un diagnóstico amplio de la situación o de problema	
¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema?	Permite resolver las deficiencias de los procesos en el área de ventas de la empresa de servicios.	

Teoría 1: Teoría de la Información					
Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Claude E. Shannon	1949	Shannon (1949), indicó que “Los problemas que han de estudiarse en un sistema de comunicación tienen que ver con la cantidad de información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación que puede utilizarse para cambiar el mensaje en una señal y los efectos del ruido”	Shannon (1949), señaló que la esta teoría es el de proporcionar una definición rigurosa de la noción de información que permita cuantificarla. Fue desarrollada con el objetivo de encontrar límites fundamentales en las operaciones de procesamiento de señales tales como compresión de datos, almacenamiento y comunicación.	Esta teoría será aplicada, buscando la manera de que todos los colaboradores de la empresa formemos una sola organización, para una mejora en el funcionamiento de la estructura organizacional para el logro un solo objetivo. De la misma forma, ordenar las estrategias de manera jerárquica y elegir las mejores soluciones para una buena toma de decisiones.	La teoría de la información avalada por Shannon y Weaver sustenta la información dentro de la organización, es de esencial interés debido a que se incrementa el conocimiento en los individuos que forman parte de la empresa apoyándolos a tomar decisiones y poder encaminar sus funciones hacia la dirección que los objetivos de la empresa requieren.
Referencia:	Shannon (1949), Mc Graw Hill. Bell System Technical Journal (1948), titulado Una teoría matemática de la comunicación				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Warren Weaver	1949	Weaver (1949), señaló que “La teoría matemática de la comunicación es tan general que no es necesario decir qué clase de símbolos se consideran: si se trata de palabras o letras escritas, de notas musicales, de palabras habladas, de música sinfónica o de imágenes. Las relaciones que la teoría revela se aplican a todas estas formas de comunicación y a muchas otras. La teoría está tan imaginativamente motivada que se	Weaver (1949) Indicó que la teoría de la información es uno de los componentes más importantes de toda empresa, ya que lleva a la resolución de los problemas desde el núcleo.	Esta teoría será aplicada, la información como una dimensión física, el cual en la empresa debe de saber comunicarse.	

		ocupa del núcleo interior mismo del problema de la comunicación.”			
Referencia:	Weaver, W. (1949). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> . México: Mc Graw Hill.				

Teoría 2: Teoría de Colas						
Autor de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)	
Agner Kraup Erlang	1909	Kraup (citado, 1909), indicó que “La teoría de colas es el estudio del problema de dimensionamiento de líneas centrales de conmutación telefónica para el servicio de llamadas”.	Kraup (citado, 1909), señaló que la teoría colas, su objetivo principal es como problemas de congestión llegada – partida	Esta teoría será aplicada, buscando la manera de tener un orden de llegada de los clientes y hacer los pedidos con límites de tiempos.	El estudio dentro del campo de la investigación de operaciones, que se utiliza para analizar los sistemas de las líneas de espera, principalmente empresariales, y así obtener sustanciales mejoras en ellos	
Referencia:	Kraup, E. (1909). <i>The Theory of Probabilities and Telephone Conversations</i> , Nyt Tidsskrift for Matematik B, vol 20					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)		
Leandro	2010	Leandro (citado, 2010), señaló que “El tiempo de espera es un componente del ciclo de servicio y constituye un momento de verdad que, si no es gestionado eficientemente, puede destruir toda la buena imagen que, sobre el servicio ofrecido, tenga el cliente. Al igual que el caso de los famosos últimos diez metros, donde la compañía se esmera por su publicidad, ofrece productos o servicios de buena calidad y logra atraer los clientes, pero en los últimos diez metros, ya propiamente en el almacén desilusiona al cliente con una mala atención, solo que en el caso de las colas el desencanto se produce debido a un alto tiempo de espera.”.	Leandro (citado, 2010), La teoría de colas es una herramienta útil que ayuda a comprender y analizar el problema de congestión, y si bien pueden existir diversos limitantes para su implementación en algunas situaciones, es posible por formas alternas obtener resultados que orienten la toma de decisiones.	Esta teoría será aplicada, primero ordenando y dejando claras las funciones de la administración de la empresa, seguidamente realizar un manual de sugerencias para la estructura organizacional de la compañía, de la misma forma para la toma de decisiones gerenciales.		
Referencia:	Leandro, (2010). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> . México: Mc Graw Hill.					

Teoría 2: Teoría de Colas

Autor de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
David G. Kendall	1953	Kendall (citado, 1953), indicó que “La teoría de colas se caracteriza de una línea de espera por medio de iniciales.” (p. 69).	Kendall (citado, 1953), señaló que la teoría de colas el cual propuso un sistema de notación para sistema de notación para sistemas de servidores paralelos que ha sido adoptados universalmente.	Las empresas deben tomar decisiones respecto al caudal de servicios que debe estar preparada para ofrecer. Sin embargo, muchas veces es imposible predecir con exactitud cuándo llegarán los clientes que demandan el servicio y/o cuánto tiempo será necesario para dar ese servicio; es por eso por lo que esas decisiones implican dilemas que hay que resolver con información escasa. Estar preparados para ofrecer todo servicio que se nos solicite en cualquier momento puede implicar mantener recursos ociosos y costos excesivos.	La teoría de la información avalada por Kendall y Schroeder sustenta como teoría de colas, cuyo objetivo no es la optimización. Esta teoría por demás con un sólido basamento en la teoría de las probabilidades-, busca estudiar cómo se comporta un sistema de cola bajo ciertos parámetros, en función de la toma de decisiones.
Referencia:	Kendall, I. (1953). Tijms, H.C, <i>Algorithmic Analysis of Queues</i> , Capitulo 9 en A First Course in Stochastic Models, Wiley, Chichester				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Schroeder, Roger	1999	Schroeder (1999), señaló que “Una situación de cola se caracteriza por el flujo de clientes que arriban a una o más estaciones en las que se efectúa el servicio. Al arribo del cliente, éste puede ser atendido inmediatamente o puede tener que esperar hasta que el servicio esté disponible; el tiempo en la cual se atiende a cada cliente puede ser fijo o aleatorio, dependiendo del tipo de servicio. En la vida diaria hay muchos ejemplos que se adaptan a esta situación: autos arribando a una estación de servicio, o a un peaje; personas arribando al cajero automático; máquinas que fallan y que requieren ser reparadas; etc.”	Schroeder (1999), La teoría de cola también resulta útil para analizar muchos de los problemas relacionados al diseño del proceso.	Esta teoría será aplicada, La Teoría de cola no es una técnica de optimización, sino una herramienta que utiliza fórmulas analíticas (limitadas por suposiciones matemáticas. No se asemejan a una situación real, pero da una primera aproximación a un problema y a bajo costo), que brindan información sobre el comportamiento de líneas de espera (estas se presentan cuando "clientes" llegan a un "lugar" demandando un servicio a un "servidor" el cual tiene una cierta capacidad de atención y no está disponible inmediatamente y el cliente decide esperar).	
Referencia:	Chiavenato, I. (2007). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> . México: Mc Graw Hill.				

Teoría 3: Teoría de las decisiones					
Autor de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Freemont E. Kast	1979	Kast (citado, 1953), indicó que “La toma de decisiones es fundamental para el organismo la conducta de la organización. La toma de decisión suministra los medios para el control y permite la coherencia en los sistemas.” (p. 69).	Kast (citado, 1953), señaló que la teoría de colas el cual propuso un sistema de notación para sistema de notación para sistemas de servidores paralelos que ha sido adoptados universalmente.	Las empresas deben tomar decisiones respecto al caudal de servicios que debe estar preparada para ofrecer. Sin embargo, muchas veces es imposible predecir con exactitud cuándo llegarán los clientes que demandan el servicio y/o cuánto tiempo será necesario para dar ese servicio; es por eso por lo que esas decisiones implican dilemas que hay que resolver con información escasa. Estar preparados para ofrecer todo servicio que se nos solicite en cualquier momento puede implicar mantener recursos ociosos y costos excesivos	La teoría clásica de la información avalada por <i>Kast</i> y <i>Woody</i> sustenta un proceso que parte de la identificación de un problema, durante el que es necesario analizar las alternativas, aplicar la más adecuada y, posteriormente, analizar si se han alcanzado, o no, los objetivos previstos.
Referencia:	Kendall, I. (1953). Tijms, H.C. <i>Algorithmic Analysis of Queues</i> , Capitulo 9 en A First Course in Stochastic Models, Wiley, Chichester				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Moody	1953	Moody (1953), señaló que “Es una acción que debe tomarse cuando ya no hay más tiempo para recoger información.	Moody (1953) Con frecuencia, una empresa debe decidir la cantidad de servicio que debe estar preparada para ofrecer en distintos momentos del tiempo. carecer de la capacidad de ofrecer el servicio cuando los clientes lo demandan es causa de largas colas que enfurecen a los clientes y dinamitan la reputación de la empresa.	Esta teoría será aplicada, primero ordenando y dejando claras las funciones de la administración de la empresa, seguidamente realizar un manual de sugerencias para la estructura organizacional de la compañía, de la misma forma para la toma de decisiones gerenciales.	
Referencia:	Chiavenato, I. (2007). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> . México: Mc Graw Hill.				

Teoría 3: Teoría de las decisiones					
Autor de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Leon Blan Buris	1979	Blan (citado, 1953), indicó que “La define que una decisión es una elección	Blan (citado, 1953), señaló que la teoría de colas el cual propuso un sistema de notación para sistema de notación	Las empresas deben tomar decisiones respecto al caudal de servicios que debe estar preparada para ofrecer. Sin	La teoría avalada por Blan y Moigne sustenta la

		que se hace entre varias alternativas.” (p. 69).	para sistemas de servidores paralelos que ha sido adoptados universalmente.	embargo, muchas veces es imposible predecir con exactitud cuándo llegarán los clientes que demandan el servicio y/o cuánto tiempo será necesario para dar ese servicio; es por eso por lo que esas decisiones implican dilemas que hay que resolver con información escasa. Estar preparados para ofrecer todo servicio que se nos solicite en cualquier momento puede implicar mantener recursos ociosos y costos excesivos	importancia de la estructura organizacional, el proceso administrativo, y el logro de la eficiencia que son parte de un sistema. En consecuencia, la teoría clásica permitirá en la investigación comprender que la empresa en estudio es un sistema, integrado por un equipo de personas, donde se establecieron las metas y objetivos, razón por la cual en cada una de las actividades debe de aplicarse el proceso administrativo, de tal forma que al finalizar se evalúe la eficiencia y eficacia.
Referencia:	Kendall, I. (1953). Tijms, H.C. <i>Algorithmic Analysis of Queues</i> , Capítulo 9 en A First Course in Stochastic Models, Wiley, Chichester				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
<i>Le Moigne</i>	1953	Moody (1953), señaló que “Define el término decidir cómo identificar y resolver los problemas que se le presenta a toda organización. Por tanto, el desencadenante del proceso de toma de decisiones es la existencia de un problema, pero ¿cuándo existe un problema? Para Huber existirá un problema cuando hay diferencia entre la situación real y la situación deseada. La solución del problema puede consistir en modificar una u otra situación, por ello se puede definir como el proceso consciente de reducir la diferencia entre ambas situaciones.	Moody (1953) Con frecuencia, una empresa debe decidir la cantidad de servicio que debe estar preparada para ofrecer en distintos momentos del tiempo. Carecer de la capacidad de ofrecer el servicio cuando los clientes lo demandan es causa de largas colas que enfurecen a los clientes y dinamitan la reputación de la empresa.	Esta teoría será aplicada, primero ordenando y dejando claras las funciones de la administración de la empresa, seguidamente realizar un manual de sugerencias para la estructura organizacional de la compañía, de la misma forma para la toma de decisiones gerenciales.	
Referencia:	Chiavenato, I. (2007). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> . México: Mc Graw Hill.				
Teoría 3: Teoría de las decisiones					
Autor de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Greenwood	1979	<i>Greenwood</i> (citado, 1953), indicó que “La toma de decisiones para la administración equivale esencialmente a la resolución de problemas empresariales. Los diagnósticos de problemas, las búsquedas y las	<i>Greenwood</i> (citado, 1953), señaló que la teoría de colas el cual propuso un sistema de notación para sistema de notación para sistemas de servidores paralelos que ha sido adoptados universalmente.	Las empresas deben tomar decisiones respecto al caudal de servicios que debe estar preparada para ofrecer. Sin embargo, muchas veces es imposible predecir con exactitud cuándo llegarán los clientes que demandan el servicio	Para el planteamiento de la metodología se estudia el entorno y espacio, por otro

		evaluaciones de alternativas y la elección final de una decisión, constituyen las etapas básicas en el proceso de toma de decisiones y resolución de problemas.).		y/o cuánto tiempo será necesario para dar ese servicio; es por eso que esas decisiones implican dilemas que hay que resolver con información escasa. Estar preparados para ofrecer todo servicio que se nos solicite en cualquier momento puede implicar mantener recursos ociosos y costos excesivos	lado, se plantea una estrategia para la toma de decisiones en la mejora del proceso de ventas.
Referencia:	Kendall, I. (1953). Tijms, H.C. <i>Algorithmic Analysis of Queues</i> , Capitulo 9 en A First Course in Stochastic Models, Wiley, Chichester				
Sabrina	2005	Sabrina (2005) “Se describen también los hábitos comerciales de los productores agrícolas de esta zona, a fin de conocer aspectos generales relacionados a la toma de decisiones comerciales. El capítulo 2 describe los materiales y la metodología utilizada para relevar información que ayudó a conocer y describir el proceso de toma de decisiones de los productores agrícolas del Sur de Santa Fe. Se describe brevemente la utilización de entrevistas y reuniones de focus group, además del programa utilizado para extraer los resultados”.	Sabrina (citado 2005). El análisis en relación con la toma de datos es importante para poder cuantificar la información obtenida ya sea entrevistas, encuestas y/o reuniones.	La empresa de servicios online tomará en cuenta las estadísticas de los parámetros evaluados a fin de obtener un adecuado estudio	
Referencia:	Sabrina, M. (2005). Toma de decisiones para el uso de herramientas de gestión comercial en la empresa agrícola del Sur de Santa Fé. Universidad Nacional de Córdoba. Argentina.				