

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“GESTIÓN POR PROCESO Y SU IMPACTO EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA CONSORCIO
VIGO S.A.C – TRUJILLO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autor:

Br. César Jhonatan Vigo Rodríguez

Asesor:

Mg. Cesia Elizabeth Boñón Silva

Trujillo - Perú

2019





DEDICATORIA

A Dios, a mis padres, a mi familia y a las
increíbles personas que compartí esta
experiencia inolvidable



AGRADECIMIENTO

A todos los profesores que me apoyaron compartiendo
Información y conocimientos para
el desarrollo de esta investigación.



Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	42
CAPÍTULO III. RESULTADOS	46
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	119
REFERENCIAS	125
ANEXOS	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable Dependiente: Comercialización	40
Tabla 2: Variable Independiente: Gestión por procesos	41
Tabla 3: Matriz Cliente – Proveedor interno de la empresa	51
Tabla 4: Inventario de Procesos de la Empresa	53
Tabla 5: Ficha del Proceso de Compras	155
Tabla 6: Ficha del Proceso de Producción	151
Tabla 7: Propuesta De Mejora Para Cada Proceso Del Área De Comercialización	54
Tabla 8: Resultados del posicionamiento de la empresa	58
Tabla 9: Resultados de los productos realizados a tiempo	59
Tabla 10: Resultado de los productos defectuosos	60
Tabla 11: Resultados respecto a la calidad del producto	61
Tabla 12: Resultados del nivel de satisfacción respecto al servicio	62
Tabla 13: Número de ocurrencias respecto a las quejas	63
Tabla 14: Porcentaje de ocurrencias respecto a las quejas	64
Tabla 15: Resultados respecto al volumen de ventas	66
Tabla 16: Resultados respecto a la utilidad de las ventas	67
Tabla 17: Resultados respecto al % de nuevos clientes	68
Tabla 18: Resultados respecto a la satisfacción del cliente de acuerdo al producto	69
Tabla 19: Resultados respecto a la fidelización de los clientes	70
Tabla 20: Resultados de la productividad de los trabajadores	71
Tabla 21: Resultados de la productividad de la empresa	72
Tabla 22: Resultados del posicionamiento de la empresa – Post Test	73
Tabla 23: Resultados de los productos realizados a tiempo Post Test	74
Tabla 24: Resultados de los productos defectuosos Post Test	75
Tabla 25: Resultados respecto a la calidad del producto	76
Tabla 26: Resultados del nivel de satisfacción respecto al servicio Post Test	77
Tabla 27: Número de ocurrencias respecto a las quejas Post Test	78
Tabla 28: Porcentaje de ocurrencias respecto a las quejas	78
Tabla 29: Resultados del volumen de ventas	80
Tabla 30: Resultados respecto a la utilidad de las ventas – Post Test	81
Tabla 31: Resultados respecto al % de nuevos clientes	82
Tabla 32: Resultados respecto a la satisfacción del cliente de acuerdo al producto Post Test	83
Tabla 33: Resultado de los clientes fidelizados Post Test	84
Tabla 34: Resultados de la productividad de trabajadores Post Test	85
Tabla 35: Resultados de la productividad de la empresa	86
Tabla 36: Comparación de resultados de la variable dependiente entre el pre y el post test	87
Tabla 37: Procesos ejecutados correctamente – Pre Test	93
Tabla 38: Ficha del Proceso de Ventas	101
Tabla 39: Ficha del Proceso de Distribución	103
Tabla 40: Ficha del Proceso de Marketing	105
Tabla 41: Procesos ejecutados correctamente – Post Test	108
Tabla 42: Comparación de resultados de la Variable Independiente entre el pre y post test	110
Tabla 43: Indicadores de evaluación económica del flujo de caja	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ciclo de Gestión por procesos	9
Figura 2: Mapa de Procesos	28
Figura 3: Ciclo Deming	33
Figura 4: Ubicación Geográfica de la Empresa.....	46
Figura 5: Cadena de Valor de la empresa.....	47
Figura 6: Organigrama de la Empresa	49
Figura 7: Mapa de Procesos de la Empresa	50
Figura 8: Área Donde Se Aplicará La Gestión Por Procesos	52
Figura 9: Proceso de venta actual.....	55
Figura 10: Proceso de Distribución actual	56
Figura 11: Proceso de Marketing Actual.....	57
Figura 12: Posicionamiento de la empresa en el 2018	58
Figura 13: Productos realizados a tiempo	59
Figura 14: Porcentaje de productos defectuosos	60
Figura 15: Calidad del producto	61
Figura 16: Satisfacción del cliente respecto al servicio.....	62
Figura 17: Diagrama de Pareto respecto a quejas.....	65
Figura 18: Volumen de ventas.....	66
Figura 19: Utilidad de la ventas	67
Figura 20: Porcentaje de clientes nuevos	68
Figura 21: Satisfacción del cliente respecto al producto	69
Figura 22: Clientes fidelizados	70
Figura 23: Productividad de los trabajadores	71
Figura 24: Productividad de la empresa.....	72
Figura 25: Posicionamiento de la empresa 2019	73
Figura 26: Productos realizados a tiempo.....	74
Figura 27: Productos defectuosos Post Test	75
Figura 28: Calidad del producto Post Test.....	76
Figura 29: Nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio Post Test.....	77
Figura 30: Diagrama de Pareto respecto a la quejas Post Test	79
Figura 31: Volumen de ventas Post Test.....	80
Figura 32: Utilidad de las ventas	81
Figura 33: Porcentaje de clientes nuevos	82
Figura 34: Satisfacción del cliente respecto al producto	83
Figura 35: Clientes fidelizados	84
Figura 36: Productividad de los trabajadores Post Test	85
Figura 37: Productividad de la empresa Post Test	86
Figura 38: Procesos del Área de Comercialización de la Empresa	91
Figura 39: Identificación de procesos a caracterizar	91
Figura 40: Procesos ejecutados correctamente – Pre Test.....	93
Figura 41: Calidad de servicios ejecutados – Pre Test.....	94
Figura 42: Acciones correctivas – Pre Test	94
Figura 43: Diagrama de Proceso de Venta mejorado	96
Figura 44: Subproceso dl proceso de ventas	97
Figura 45: Diagrama de Proceso de Marketing mejorado.....	98
Figura 46: Diagrama de Proceso de Distribución mejorado	99
Figura 47: Subproceso de distribución mejorado	100
Figura 48: Cantidad de servicios ejecutados – Post Test.....	108
Figura 49: Procesos ejecutados correctamente – Post Test.....	108
Figura 50: Acciones correctivas – Post Test.....	109
Figura 51: Presupuesto Total para la Investigación	113
Figura 52: Balance General de la Empresa Consorcio Vigo S.A.C.	114
Figura 53: Estado de Resultados de la Empresa Consorcio Vigo S.A.C.	115
Figura 54: Costo Promedio Ponderado Del Capital-Futuro	116
Figura 55: Flujo de Caja Proyectado	117

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad determinar el impacto de la gestión por procesos en la comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2019. Esta investigación es de tipo experimental de grado pre-experimental. La muestra para el estudio fueron los procesos relacionados al área de comercialización de la empresa, se encuestó a una muestra aleatoria simple equivalente a 45 clientes de la mueblería, y 5 colaboradores del área de ventas. Se obtuvieron los siguientes resultados: en el posicionamiento, un incremento de 0.28% entre el 2018 y 2019, también un incremento en la utilidad de las ventas en un 4.49%, y en la productividad se evidencia una disminución de materiales utilizados, todo esto respecto a la variable comercialización, mientras que en la variable de gestión por procesos se logró una planificación, ejecución y medición del 100% de los procesos y en cuanto a mejora se logró obtener el 50% de resultados esperados, por lo que se concluye que si hay un impacto de la gestión por procesos en la comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A.C.

Palabras clave: Gestión por Procesos, Comercialización, Mueblería.

ABSTRAC

The purpose of this research is to determine the impact of the management by processes in the marketing of the company Consorcio Vigo S.A.C. in the city of Trujillo in the year 2019. This research is of experimental type of pre-experimental degree. The sample for the study were the processes related to the area of commercialization of the company, it was entailed to a simple random sample equivalent to 45 clients of the furniture store, and 5 collaborators of the area of sales. The most relevant results in positioning has an increase of 0.28% respect between 2018 and 2019, on the other hand is the increase in the utility of sales is 4.49%, while the productivity is evidence a decrease in materials Used All this with respect to the variable marketing, while in the variable of management by processes have that in the dimensions of planning, execution and measurement it was achieved to have a 100% of significant results and in terms of improvement was obtained the 50% of Expected results, so it is concluded that if there is impact of the management by processes in the marketing of the company Consorcio Vigo S.A.C.

Keywords: Process management, marketing, furniture

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día, las empresas son más complejas y requieren procesos de negocio flexibles que sean soportados efectivamente en toda la empresa, es así como, por muchos años, el diseño estructural de las empresas no había evolucionado con relación a los requerimientos del enfoque organizacional. Es por ello que ahora se define un nuevo concepto de estructura organizativa el cual considera que toda organización se puede concebir como una red de procesos interrelacionados o interconectados, a la cual se puede aplicar un modelo de gestión denominado Gestión basada en los Procesos. (Ruiz, Almaguer, & Torres 2013)



Figura 1: Ciclo de Gestión por procesos

Fuente: Gestión por Procesos. (Ruiz, Almaguer, & Torres 2013)

Este ciclo de la gestión por procesos se dirige a desarrollar la misión de la organización, mediante la satisfacción de las expectativas de sus stakeholders, clientes, proveedores, accionistas, empleados, sociedad. Asimismo, la gestión por procesos despierta grandes expectativas, puesto que son utilizadas por muchas organizaciones que utilizan referenciales de gestión de calidad y/o calidad total. El enfoque basado en procesos consiste en la identificación y gestión sistemática de los procesos desarrollados en la organización y en particular las interacciones entre tales procesos. (Interact Solutions, 2018)

Cabe resaltar que la gestión por procesos constituye el entorno ideal para llevar a cabo planes de mejora continua, optimización de gastos y aprovechamiento de recursos. Para ello, es fundamental planificar y tomar decisiones empresariales en función del proceso en su conjunto, pensando en el bien general de la empresa. Existen muchas formas de gestionar una empresa con éxito, alcanzando objetivos y la misión planteados por la empresa, una de ellas es a través de la gestión por procesos. No importando el tamaño que sea, cualquier empresa es susceptible de ser vista como un gran proceso, con sus entradas (necesidades de los clientes) y unas salidas (clientes satisfechos), y una división a más bajo nivel, en procesos más sencillos (compras, comercial, producción, distribución, etc.). (Aguirre, 2012)

En la gestión por procesos todo gira alrededor del valor aportado al cliente. Todo aquel proceso que no añada valor al cliente, se considera desperdicio y debe ser eliminado. En el mundo empresarial y económico tan globalizado y competitivo como el de hoy en día, la gestión de procesos se ha convertido en una necesidad de

las empresas, no ya para tener éxito, sino incluso para permanecer en el mercado.
(Pérez Fernández de Velasco, 2012)

La gestión por procesos se confirma como uno de los mejores sistemas de organización empresarial para conseguir magníficos índices de calidad, productividad y excelencia en la comercialización. En este contexto de gestión por procesos, la concepción de la organización por procesos no se apoya en una estructura previa, sino que presupone que la misma deberá surgir de las exigencias de los procesos.

Según el Diario La República (2015) *“El sector maderero tuvo un crecimiento de 6% y este año tendrá un ligero avance (7%), impulsado principalmente por el rubro inmobiliario. Siendo así que para el año 2014 se habrían cerrado en casi cuatro mil millones de soles.”*

Por ello, la empresa Consorcio Vigo S.A.C., ubicada en la ciudad de Trujillo, la cual se dedica a la fabricación y comercialización de diversos tipos de muebles. Fundada por Julio Cesar Vigo Paucar en el año 2013 teniendo como principal punto de venta en Jirón Ayacucho N^o 846. De tal forma, la presente investigación tiene como objetivo determinar el impacto de la gestión por procesos en la comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2019. Puesto que se ha observado que existe una problemática en el área de comercialización, ya que existen muchos cuellos de botella que están impidiendo el desarrollo óptimo de las actividades y están retrasando el tiempo de duración de

los procesos relacionados al área de comercialización. Debido a que la empresa actualmente no cuenta con procesos definidos en el área de comercialización porque al momento de realizar dichos procesos no se tiene un control eficiente, ocasionando problemas de incremento de tiempos, recursos y costos.

En cuanto a la justificación la presente investigación surgió debido a que, según la evidencia recolectada, se ha demostrado que las organizaciones que implementan una gestión por procesos garantizan la correcta optimización del uso de los recursos humanos y en consecuencia una reducción del mal uso o desperdicio de la materia prima que se utiliza para el proceso de muebles, contribuyendo de esta manera con el cuidado del medio ambiente y la disminución de la tala de árboles. Es por lo que el impacto de implementar una adecuada gestión por procesos contribuya con el aprendizaje y una adecuada comunicación, esto hace referencia al conocimiento, experiencia, donde el aprendizaje enfatiza que la información debe ser un puente entre los conocimientos nuevos y la experiencia, de tal manera que se logre un bienestar social y un impacto positivo en las organizaciones. Como también la reducción y optimización de los costes operativos, y de comercialización promueven una mejora continua de los procesos, detectando así ineficiencias, debilidades organizativas, cuellos de botella y errores de manera rápida y metódica, reduciendo riesgos. Es por lo que se espera que la implementación de la gestión por procesos pueda servir para la adecuada comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. Esta investigación busca determinar el impacto de implementar la Gestión de los Procesos en la comercialización de la Empresa Consorcio Vigo S.A.C. de la ciudad de Trujillo. De acuerdo con lo observado y a la información

recolectada en la empresa Consorcio Vigo S.A.C, esta presenta cuellos de botella en el área de comercialización. Por lo que se busca que con la implementación de la gestión por procesos se pueda llegar a resolver estos problemas. Para eso se realizará un análisis actual completo, identificando los factores clave que permitirán formular un diseño de gestión por procesos que generen efectos positivos en el área de comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. Para tener una idea más amplia de este tema, la información presentada estará basada en información veraz y se contrastará puntos de vista de diferentes autores que se logró conseguir con una profunda recolección de fuentes de datos como libros, tesis y artículos periodísticos de internet. Además, en la presente investigación se aplicarán los conocimientos adquiridos por el investigador durante su formación académica. Se pretende también, que esta investigación sirva de base para obtener el título de Ingeniero Empresarial.

En cuanto a las principales limitaciones encontradas para este proyecto fueron la falta de documentación de las actividades de la empresa y la falta de control a las actividades que realizan en la Gestión de Procesos. Sin embargo, esta investigación es valdadera ya que se contó con el apoyo del Gerente General para que pueda brindar la información requerida que no haya sido documentada.

Por otro lado, se tienen los siguientes Antecedentes

Guachamín (2014) en su tesis de licenciatura titulada *“Propuesta De Un Modelo De Gestión Por Procesos De Los Servicios De Tecnologías De La Información De La Dirección De Desarrollo Tecnológico De La Secretaria De Movilidad Del*

Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito” presentado en la Universidad Andina Simón Bolívar en Ecuador, tenía como objetivo principal *“Proponer un modelo de gestión por procesos para los servicios de tecnologías de la información de la Dirección de Desarrollo Tecnológico de la Movilidad (DMDTM)”* concluyo que:

“La gestión por procesos ha permitido identificar la situación actual de los servicios de TI entregados, los procesos prioritarios o clave de la organización y a través de un marco de referencia de TI, probado por diferentes empresas del mundo y en continua evolución”

Es así como proponer un modelo de gestión que permitirá sin duda la mejoría de una empresa, la metodología usada fueron las métricas referenciales adaptadas a las necesidades de la empresa. Es por ello que se aplicara la misma metodología para hacer una evaluación cuantitativa y cualitativa de los procesos.

Díaz (2015) en su tesis de maestría de Dirección de Empresa titulada *“Propuesta de un modelo de gestión por procesos en PYMES de la industria gráfica en el sector norte de la ciudad de Quito”* presentado en la Universidad Andina Simón Bolívar en Ecuador, tenía como objetivo principal *“Crear una propuesta de un modelo de gestión por procesos en PYMES de la industria gráfica en el sector norte de la ciudad de Quito que conlleve al mejoramiento empresarial”* llego a concluir que:

Se cumple con el objetivo de investigación, al generarse un modelo de gestión por procesos en las PYMES de la industria gráfica, en el sector

*norte de la ciudad de Quito mediante el análisis de sus procesos para
hacerles sostenibles y competitivas en el tiempo.*

La metodología del modelo de gestión propone elementos esenciales tal como: requisitos previos del negocio, la planificación estratégica del negocio con la descripción de objetivos, estrategias y metas, la coordinación y comunicación integral, gestión de recursos: humanos, financieros, infraestructura, ventas, compras, ambiental y operaciones, en esta última se relata la planificación de la producción o prestación del servicio. Es por ello, que se realizará la misma metodología en la empresa de estudio.

Oviedo (2014) en su tesis de grado por el optar el título de Ingeniería Comercial titulada *“Diseño de un sistema de gestión por procesos en la empresa productora de artículos de aseo CEDEPPA”* presentado en la Universidad Católica del Ecuador, tenía como objetivo principal *“Diseñar un sistema de gestión por procesos que permita a la organización alcanzar eficiencia en sus procesos y ser más competitiva en el mercado”* llega a la conclusión que *“mediante la investigación realizado en la compañía productora de artículos de aseo CEDPPA se puede concluir que la organización por procesos permite orientar a la empresa a la consecución de objetivos, a través de la medición y control de procesos.”*

Para la metodología se utilizó la planificación estratégica en la compañía y un monitoreo de sus objetivos. Es por lo que se realizara la misma metodología en la planificación estratégica y el monitoreo de los objetivos los de la empresa Consorcio Vigo S.A.C.

López (2014), en su tesis de licenciatura en Administración titulada *“Estrategias Para La Comercialización De Semillas De Maíz Criollo En El Municipio De Ayapango Estado De México”*, presentado en la Universidad Autónoma Del Estado De México, cuyo objetivo de investigación fue *“Formular estrategias para la comercialización del maíz criollo en el municipio de Ayapango, buscando posicionar el producto en el mercado y beneficiando a los productores para que estos sigan cosechando el grano de maíz para ampliar el mercado.”* llega a la conclusión que *“Comercializar el grano de maíz aplicando estrategias directamente en el precio, para que de esa manera podamos seducirlos a crear relaciones comerciales por periodos indefinidos”*. El autor para obtener buenos resultados en su investigación se basó en estrategias enfocadas a la venta y distribución, es por lo que en la presente investigación se pretende realizar estrategias enfocadas en las ventas y distribución del producto, enfocadas en una mejora continua.

Martínez & Quiñones (2015) en su tesis de licenciatura en Administración de Empresas titulada *“Propuesta de Mejora de los Procesos de la Empresa Postres de la Casa”* presentado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en Lima, se propusieron como objetivo central *“Elaborar una propuesta de mejora en los procesos de la empresa productora de tortas Postres de la Casa”* llegando a concluir que:

La propuesta elaborada para la empresa Postres de la Casa, permitirá en su ejecución disminuir en un 13% el tiempo en la demora de los procesos, en un 15% sus costos totales y el 11% en mano de obra,

resultado ser un modelo factible y viable para este negocio, logrando que la reorganización se realice, logre su permanencia y sostenibilidad en el tiempo.

Cabe resaltar que la metodología utilizada para la presente tesis fue basada en el modelo de Gestión por Procesos y Teoría de Restricciones, obteniendo así una visión sistémica e integral de cada uno de sus procesos y sus limitaciones. Es por lo que antes de la aplicación de estos modelos en la empresa Consorcio Vigo S.A.C. se tiene que conocer la situación actual de la empresa y sus principales impedimentos para lograr alcanzar sus objetivos.

Alarcón (2015) en su tesis de licenciatura en Administración de Empresas titulada *“Formalización de Procesos para la Mejora de la Gestión de una Pequeña Empresa Productora de Cuyes del Distrito de Tuman año 2015”* presentado en la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo en Chiclayo, tenía como objetivo principal *“Mejorar la gestión en la microempresa Inmaculada Concepción”* llega a concluir que *“Se logró identificar los procesos que deben ser estandarizados y diseñados, siendo estos planificación, abastecimiento, operación y venta.”*. Para ello se utilizó el modelo Operativo para una Microempresa que fue desarrollada por el Mgr. Díaz (2015), el cual permite obtener una visión sistémica e integral de cada uno de los procesos que debe tener una pequeña empresa familiar. Tal es el caso de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. que también es una empresa familiar y la que actualmente no cuenta con ninguno de sus procesos estandarizados.

Torrejón (2013), en su tesis de licenciatura para obtener el título de Administradora “*Plan de Comercialización De La Mermelada De Rocoto Para El Incremento De Ventas De Los Comerciantes Mercado Moshoqueque – Chiclayo 2013*” presentado en la Universidad Señor de Sipan en Chiclayo, tenía como objetivo “*Brindar una propuesta de comercializar los productos que los comerciantes venden, pero con un valor agregado con el fin de incrementar sus ventas*”, llegando a concluir que:

Se logró implementar estrategias de comercialización y se recomienda capacitar a los comerciantes en temas referentes a la producción y comercialización de mermeladas y las nuevas técnicas de las mismas, las cuales tienen la finalidad de mejorar la calidad.

La metodología que se aplicó fue la descriptiva-propositiva, utilizando el método descriptivo para poder describir fenómenos, hechos, sucesos de la formalidad comercialización y también sus ventas de los comerciantes de rocoto, y propositivo porque propone una alternativa de solución frente al problema encontrado. Cabe mencionar que en la presente investigación se procederá con el mismo método pues es importante primero analizar la situación actual en base a ello capacitar a los empleados con las propuestas dadas, lo cual tendrá la finalidad de realizar una mejora continua en los procesos.

Pastén & Curonisy (2016), en su tesis para optar el grado académico de magister en gestión de agronegocios y alimentos “*Plan de negocio para la comercialización de Gamitana en supermercados y restaurantes de Lima*” presentado en la Universidad del Pacífico en Lima, cuyo principal objetivo de

investigación tiene *“Determinar el plan de negocio para la comercialización de gamitana en supermercados y restaurantes de lima”* llega a concluir que *“El plan de negocios para la comercialización Gamitana en supermercados y restaurantes de lima es rentable*. Por lo cual se elaboró estrategias de marketing, considerando las características del producto, el cliente y la satisfacción del cliente. Dicha investigación se apoyó en un estudio descriptivo para poder describir sucesos y ocurrencias. En base a ello en la presente investigación se pretende identificar la situación actual de la empresa, para aplicar lo propuesto, realizando una comparación para identificar si es rentable o no.

Sánchez (2014), en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales *“Propuesta De Comercialización Para Incrementar La Exportación De Arroz Pilado De La Asociación De Productores De La Provincia De Chiclayo, Al Mercado Colombiano En El Año - 2014.”* presentado en la Universidad Señor de Sipan en Chiclayo, cuyo principal objetivo de investigación fue *“Determinar la propuesta de comercialización para la asociación de productores de Chiclayo asociado a la exportación de arroz pilado al mercado Colombiano.”* llega a concluir que *“La propuesta de comercialización para la asociación de productores de Chiclayo ha logrado incrementar las exportaciones de arroz pilado al mercado Colombiano”*.

Por lo cual se elaboró un análisis de la situación actual de la producción y comercialización para determinar el nivel de cantidad producida, calidad de producto y el grado de satisfacción de los productores. Dicha investigación se apoyó de un estudio descriptivo correlacional y diseño no experimental, en la cual la población estuvo constituida por 150 productores referencia oral del presidente de

la asociación de productores de Chiclayo. En base a ello en la presente investigación se pretende diseñar una encuesta de acuerdo a las variables en ellos se refleja los indicadores y dimensiones que se proponen en la matriz de operacionalización de la variable dependiente.

Sullon & Zavaleta (2016) en su tesis de licenciatura titulada *“Impacto del modelo de gestión por procesos en el sistema logístico de una cooperativa de ahorro y crédito – Trujillo”* presentada en la Universidad Privada del Norte en Trujillo, tenía como principal objetivo *“Determinar el impacto del modelo de gestión por procesos en el sistema logístico de una cooperativa de ahorro y crédito en el año 2016”* llegó a concluir que: *“Se logró determinar el impacto del modelo de Gestión por procesos en el sistema logístico de una cooperativa de ahorro y crédito, obteniendo como resultado un impacto favorable que ha permitido optimizar los tiempos y la calidad del servicio brindado”*.

Para la metodología se utilizó el modelo de gestión por procesos lo cual permite concluir un desarrollo factible dentro de la organización. Es por ello que se aplicara la misma metodología en la empresa de estudio.

Barrera & Valverde (2014) en su tesis de licenciatura titulada *“Modelo de Diseño Organizacional para mejorar los Procesos Internos de la Empresa Prestadora de Servicios Eléctricos Oshiro & Valverde Ingenieros S.A. de Trujillo en el Año 2013”* presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego en Trujillo, teniendo como objetivo *“Mejorar los procesos internos de la Empresa Prestadora de Servicios Eléctricos Oshiro & Valverde Ingenieros S.A. de Trujillo en el Año*

2013, mediante la implantación de un modelo de diseño organizacional.” llegaron a concluir que *“Mediante la implementación del modelo de diseño organizacional, se creó la estructura organizacional, considerando las actividades actuales que desarrolla la empresa, el cual muestra una visión inmediata y resumida de la forma en que se articulan las partes del modelo”*. La metodología desarrollada fue el modelo de diseño organizacional el cual permitió mejorar los procesos internos de la empresa indicando las funciones y responsabilidades de cada parte de la organización se tuvo un mejor engranaje de todos los procesos. Es por ello que la misma metodología se aplicara a la empresa Consorcio Vigo S.A.C. para poder alinear todos sus procesos y tener una mejor estructura organizacional.

Roldan & Vereau (2014), en su tesis para optar el título profesional de licenciadas en Administración *“Estudio De Pre-Factibilidad Para Fabricación Y Comercialización De Una Crema De Pisco En La Ciudad De Trujillo”* presentado en la Universidad Privada del norte en Trujillo, tenían como objetivo principal *“Diseñar el estudio de pre factibilidad para fabricación y comercialización de una crema de pisco en la ciudad de Trujillo”* llegaron a concluir que:

Se logró diseñar el estudio de prefactibilidad para fabricación y comercialización de una crema de pisco en la ciudad de Trujillo logrando proponer estrategias de marketing para fidelizar al cliente como las estrategias indirectas de comunicación visual basándose en las estrategias como BTL y ATL, además otra estrategia es la oferta de los productos.

La metodología utilizada fue realizar un análisis de la comercialización en base a ello fijar estrategias de marketing, distribución y producción. Es por ello que en la presente investigación se procura analizar la situación actual de la comercialización y poder lanzar estrategias enfocadas a en las ventas, marketing y distribución.

La revisión bibliográfica muestra lo siguientes conceptos:

Bases Teóricas:

Comercialización

Según el autor Hidalgo (2013) define que la comercialización *“Es la realización de las actividades comerciales que orientan al flujo de bienes y servicios del producto al consumidos o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa.”*

Es por ello que la comercialización debe comenzar con el cliente y no con la producción, antes que nada, es importante determinar si se producirá o no, incluyendo decisiones acerca del diseño, desarrollo y envasado del producto, determinar los precios, políticas de crédito y cobranzas, lugar donde se hará publicidad y comercializará.

• Factores Que Influyen En Los Sistemas De Comercialización

Hidalgo (2013) dice que los factores que influyen en los sistemas de comercialización son los siguientes:

- Objetivos mercadotécnicos.
- Actitudes y hábitos del consumidor.
- Características de bienes y servicios.

• Modelo de las 4Ps

Hidalgo (2013) introdujo el concepto de las 4 P's que actualmente es usada para estructurar herramientas o variables de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas contienen los elementos que deben estar presentes en cualquier campaña de marketing.

El modelo contiene lo siguiente:

- **Producto:** Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos.

Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc. El producto según los hábitos de compra puede ser:

- Rutinarios y de compra impulsiva.
- Emergencia.
- Bienes no Buscados.
- Bienes de consumos duraderos y no duraderos.
- Bienes de capital.

- **Precio:** Todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es que genera rentabilidad. Para asignar un precio se deben de tomar en cuenta diferentes factores:

- 1) Marco legal
- 2) Mercado y competencia



- 3) Métodos de fijación,
- 4) Estrategias de precio, entre otros.

- **Promoción:** Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva.

- **Plaza de Distribución:** Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

El objetivo final de este modelo es ayudar a conseguir la satisfacción de las necesidades del mercado con el fin de aportar una utilidad a la empresa.

• Proceso de Ciclo de Vida de un Producto

Según Hidalgo (2013) señala que el proceso de vida de un producto *“Empieza cuando termina el proceso de desarrollo del nuevo producto, los productos son lanzados al mercado con el fin de obtener utilidades cada vez mayores.”*

Este proceso contiene las siguientes fases:

- **Introducción:** Periodo de crecimiento lento que se produce al introducirse el producto en el mercado.
- **Crecimiento:** Periodo de rápida aceptación en el mercado y de utilidades considerables.



- **Madurez:** Se caracteriza por una disminución en ventas porque ya el producto ha sido aceptado por mayor parte de compradores.
- **Declinación:** Periodo en que las ventas continúan siendo bajas y las utilidades se acercan al punto cero.

• Dimensiones de la Comercialización

Según Hidalgo (2013) señala también que las dimensiones de la comercialización son las siguientes:

- **Efectividad:** El logro de los resultados programados en el tiempo y con el costo más razonable posible, haciendo lo correcto con gran exactitud y sin ningún desperdicio de tiempo y dinero.
- **Eficiencia:** Cumplimiento de los objetivos, dando un uso adecuado, racional u óptimo de los recursos.
- **Eficacia:** Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados.
- **Ventas:** Proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo beneficio de ambos.

• Gestión por Procesos

La nueva versión del año 2015 de la norma ISO 9001 Gonzales (2017) señala que “El enfoque basado en procesos es una herramienta formidable para gestionar y organizar las actividades de una organización, permitiendo además crear valor para el cliente y otras partes interesadas.”

La nueva perspectiva de las organizaciones está centrada en las actividades que juntas llegan a formar un proceso, dejando atrás la realización de trabajos por funciones, el cual no les permitía reducir tiempos de trabajos.

La Gestión por Procesos es un nuevo enfoque organizacional que permite mejorar la gestión de la empresa. Al respecto, Mallar (2010) indica que *“La Gestión basada en los Procesos, surge como un enfoque que centra la atención sobre las actividades de la organización, para optimizarlas.”*

De esta manera, se puede definir a la Gestión por Procesos como *“Un nuevo concepto de estructura organizativa que considera que toda organización se puede concebir como una red de procesos interrelacionados o interconectados, a la cual se puede aplicar un modelo de gestión denominado Gestión basada en los Procesos.”* (Mallar, M., 2010)

- Tipos de Procesos

Aguilar (2013) clasifica a los procesos *“Como una forma de lograr una visión general de los procesos y sus interacciones se puede acudir a desarrollar un mapa con la representación gráfica, ordenada y secuencial de todos los procesos o grupos de ellos.”*

- Procesos Estratégicos y/o Administrativos: Son aquellos que aportan directrices a todos los demás y están destinados a definir y controlar las metas de la organización, sus políticas y estrategias.

- Procesos Operativos: También conocidos como procesos clave, son los que permiten generar el producto o servicio que se entrega al cliente, por ende, el núcleo del negocio.
- Procesos de Soporte o Apoyo: Identificados también como procesos de apoyo ya que brindan soporte a los operativos. En estos procesos los clientes son internos, es el personal de la organización.

- Mapa de los Procesos

Pérez (2016) indica que *“Muchos de los procesos fluyen horizontalmente a través de las clásicas organizaciones funcionales en algún área que pudiera haber un nicho de poder planteando problemas de asignación de responsabilidades sobre la totalidad del proceso, que no debe ir acompañada de autoridad ejecutiva sobre los recursos para no interferir en la jerarquía.”*

La satisfacción del cliente viene determinada por el coherente progreso del proceso del negocio en un conjunto por el correcto desempeño de cada función individual o actividad. Los funcionamientos de este proceso suelen ser más visibles desde el cliente, que desde el interior de la empresa.

**MAPA DE PROCESOS «EMPRESA INDUSTRIAL
(Organizada por Proyectos)»**

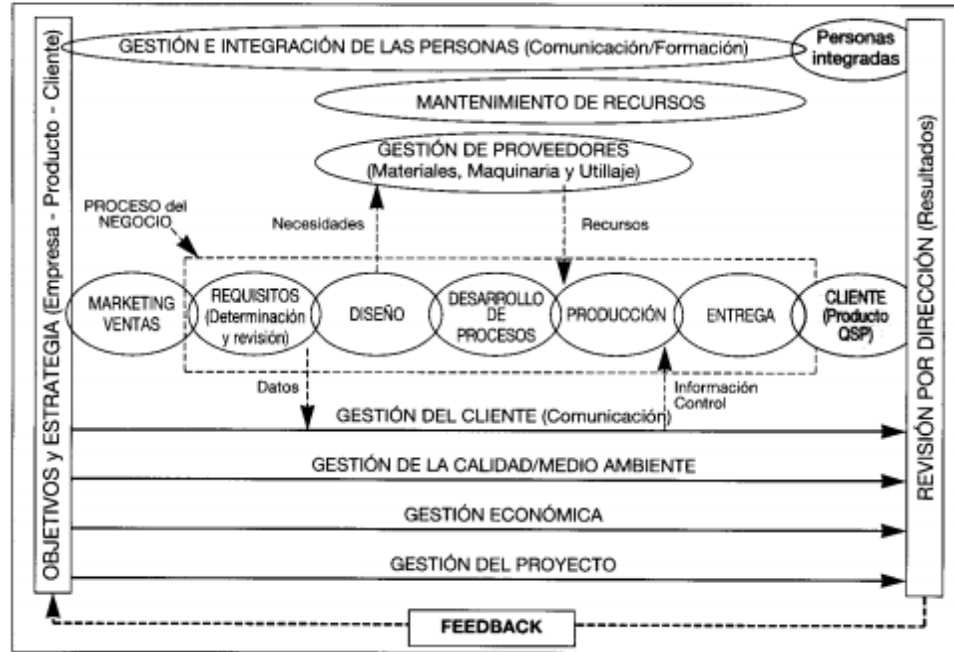


Figura 2: Mapa de Procesos

Fuente: Gestión por Procesos

En la figura anterior se muestra el modelo del mapa de procesos propuesto por Pérez (2016) en su libro titulado Gestión por Procesos.

• **Importancia de los Procesos en una Empresa**

Los procesos conforman una parte importante dentro de la estructura de la empresa. Al respecto, Aguilar (2013) indica que *“Los procesos se consideran actualmente como la base operativa de gran parte de las organizaciones y gradualmente se van convirtiendo en la base estructural de un número creciente de empresas.”*

• **Beneficios de la Gestión por Procesos**

Aguilar (2013) informa acerca de los beneficios que trae la implementación de un enfoque organizacional de Gestión por Procesos, *“Permite identificar y*

gestionar numerosos procesos interrelacionados, analizar y seguir coherentemente su desarrollo en conjunto, así como obtener una mejora continua de los resultados por medio de la erradicación de errores y procesos redundantes en las diferentes funciones de la organización.”

- Diagrama de Procesos

La definición planteada por Gutiérrez y De la Vara (2013) indica que el Diagrama de Procesos *“Es una representación gráfica de la secuencia de los pasos o actividades de un proceso. Por medio de este diagrama es posible ver en que consiste el proceso y como se relacionan las diferentes actividades; asimismo, es de utilidad para analizar y mejorar el proceso.”*

Es importante dejar asentado de una forma comprensible para todos los integrantes de la organización la manera en la que el proceso al que pertenecen se lleva a cabo, ya que ello evita confusiones en jerarquías y en procedimientos. En este caso usaremos el modelador de proceso Bizagi el cual permite modelar, automatizar y ejecutar los procesos de una manera fácil.

Es muy importante saber qué características debe tener un adecuado diagrama de procesos. Según el Portal Web Fundibeq, visitada el 06/07/2017, nos plantea que el diagrama de flujo o diagrama de procesos se divide en dos características principales que son:

- Capacidad de comunicación, que permite la puesta en común de conocimientos individuales sobre un proceso, y facilita la mejor comprensión global del mismo.



- Claridad, que proporcionan información clara sobre los procesos de forma clara, ordenada y concisa.

- Requerimientos del Modelo de Gestión por Procesos

Pérez (2016) exponen que los requerimientos de un modelo de Gestión por Procesos son los siguientes:

- Organizar en torno de los procesos centrales la funcionalidad interrelacionada, no de tareas o funciones.
- Instalar titulares o gerentes de los procesos que asumirán la responsabilidad del proceso central en su totalidad.
- Hacer de los equipos, no de las personas, la piedra angular del diseño y desempeño de la organización.
- Disminuir la jerarquía mediante la eliminación del trabajo que no tiene valor agregado y confiando a los integrantes de los equipos, que no necesariamente tienen que ser altos ejecutivos, la autoridad para tomar decisiones directamente relacionadas con sus actividades dentro de la cadena de valor.
- Integrar clientes y proveedores.
- Facultar a la gente dándole las herramientas, conocimientos, motivación y autoridad para tomar las decisiones que resulten esenciales para el desempeño del equipo.
- Aplicar la tecnología de la información (TI) y capacitar a las personas para resolver problemas y trabajar de manera productiva en áreas con funcionalidad interrelacionada dentro de la nueva organización.



- Promover la adquisición de múltiples habilidades, la capacidad de pensar creativamente y responder con flexibilidad a los nuevos desafíos que surgen en el trabajo que realizan los equipos.
 - Enseñar a las personas capacitadas fundamentalmente en funciones o departamentos específicos a trabajar en colaboración con los demás.
 - Establecer mediciones de los objetivos de desempeño al final del proceso (que están motivados por la propuesta de valor), así como la satisfacción tanto de los clientes, como de los trabajadores y la contribución financiera.
- Cultivar una cultura corporativa de apertura, cooperación y colaboración; una cultura que centre la atención en el mejoramiento continuo del desempeño y valore la delegación de autoridad en los trabajadores, así como su responsabilidad y bienestar.
 - Beneficios y retos de la implementación del modelo de Gestión por procesos
 - Pérez (2016) proponen que los beneficios y retos de la implementación de un modelo de Gestión por Procesos son los siguientes:
 - La gestión en la organización se desarrollará de una manera más controlada y más segura.
 - La estructura organizacional se podrá distribuir de manera más especializada y equitativa para que en la ejecución de los diferentes procesos se obtengan los resultados que se esperan.
 - Será más fácil incorporar tecnologías de información (TI) para realizar trazabilidad a la misma, para la minería de datos, estadística y la toma de decisiones basada en hechos.

- El organigrama deberá ser sometido a un proceso de mejora continua en el cual se articule el mapa de procesos con las diferentes dependencias y las competencias de cada una de ellas; buscando la especialización y la horizontalidad.
- Se deben abandonar los nichos de poder y empezar a pensar en resultados comunes a la organización.

• La Importancia Del Ciclo Deming (PHVA)

Pérez (2016) señala que el ciclo Deming o metodología PHVA *“Es una de las principales herramientas para la mejora continua y para la gestión de las organizaciones. El ciclo consiste en una secuencia lógica de cuatro etapas que se deben llevar a cabo consecutivamente”*.

Las etapas son las siguientes:

- **Planificar:** Establecer los objetivos y procesos necesarios para entregar resultados de acuerdo con los requisitos de los clientes y las políticas de la organización.
- **Hacer:** Implementar los procesos;
- **Verificar:** Hacer seguimiento y medir los procesos y el producto contra las políticas, los objetivos y los requisitos para el producto, y reportar los resultados;
- **Actuar:** Tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño de los procesos.

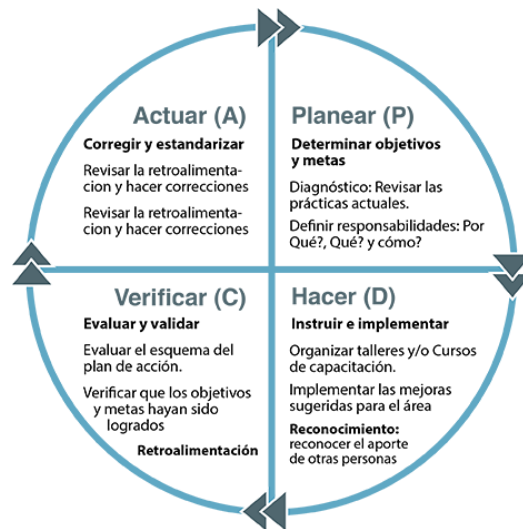


Figura 3: Ciclo Deming

Fuente: Gestión por Procesos

En la figura anterior se muestra el ciclo Deming el cual contiene 4 etapas de mejora continua las cuales son planificar, hacer, verificar y actuar sobre los problemas encontrados.

• Dimensiones de la Gestión Por Procesos:

Pérez (2016) indica que las dimensiones de la gestión por procesos son las siguientes:

- **Planificación:** Establecer los objetivos y procesos necesarios para entregar resultados de acuerdo con los requisitos de los clientes y las políticas de la organización.
- **Ejecución:** Implementar los procesos

- **Medición:** Hacer seguimiento y medir los procesos y el producto contra las políticas, los objetivos y los requisitos para el producto, y reportar los resultados;
- **Mejora:** Tomar acciones para mejorar el desempeño de los procesos.

- Inventario de Procesos

Pérez (2016) indica que es *“Un documento sirve de guía para el proceso de relevamiento y documentación, sirve como documento guía de los procesos documentados para el propio responsable de la unidad operativa y de su equipo, como una referencia rápida para la búsqueda de documentación.”*

- Ficha de Procesos

La ficha de procesos según Pérez (2016) es *“Es un documento donde se recogen los principales componentes del proceso. Ayuda a catalogar todos los procesos que operan en la organización aclarando su papel, otorga la importancia adecuada a los elementos que lo componen evitando posibles omisiones.”*

- Matriz Cliente – Proveedor Interno

Pérez (2016) indica que Matriz Cliente – Proveedor Interno es *“Una potente herramienta para asegurar el alineamiento horizontal, entre las diversas áreas de una organización, especialmente útil para mejorar la coordinación, para la reducción de los tiempos de ciclo y para mejorar la rentabilidad de una empresa en el corto plazo.”*

- Visión

D' Alessio (2013) señala en su libro *Planeamiento Estratégico Razonado*, que la visión de una organización es *“La definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser? Implica un enfoque de largo plazo basado en una precisa evaluación la situación actual y futura de la industria”*.

- Misión

D' Alessio (2013) también indica que la misión de una organización es *“El catalizador que permite que la trayectoria de cambio sea alcanzada por la organización y lo que “debe hacer bien” esta para tener éxito”*.

- Cadena de Valor

D' Alessio (2013) habla acerca de la cadena de valor *“Es una herramienta de gestión diseñada por Michael Porter que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.”*

Objeto de Estudio

Consortio Vigo S.A.C. es una empresa familiar que lleva más de 6 años trabajando por y para sus clientes; dedicada enteramente al mundo de la madera y el mueble, e innovando para mejorar sus productos.

Con las nuevas generaciones se han realizado muchos diseños como el cliente lo desee, es decir, la empresa realiza también la personalización de sus muebles, esto ha permitido a la empresa especializarse mejor en las necesidades de sus clientes, agradeciéndoles así esos 6 años de confianza.

Su representante legal es el Señor Julio Cesar Vigo Paúcar, le da valor agregado a los servicios de atención que ofrece ya que la empresa recoge ideas de sus clientes y los asesora poniendo a su disposición todos sus años de experiencia para que ellos elijan el diseño que mejor se adapte a sus necesidades, y al ser fabricantes y comercializadores, todo con la mejor relación calidad-precio.

La empresa Consorcio Vigo S.A.C. se encuentra ubicada en jr. Ayacucho Nro. 846 (costado Funeraria Ramírez) en la ciudad de Trujillo. En definitiva, es una empresa seria, llena de personas con ideas nuevas y profesionalidad en su trabajo, con muchos años al servicio de sus clientes.

- **Razón Social:** CONSORCIO VIGO S.A.C.
- **RUC:** 20482745521
- **Tipo Contribuyente:** SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
- **Fecha de Inscripción:** 05/11/2010
- **Fecha de Inicio de Actividades:** 05/11/2010
- **Actividad Comercial:** Fabricación de Muebles
- **Condición:** Activo
- **Condición del Contribuyente:** Habido
- **Dirección Legal:** Jr. Ayacucho nro. 846 (Costado Funeraria Ramírez)

La Libertad - Trujillo - Trujillo



- **Distrito / Ciudad:** Trujillo
- **Departamento:** la Libertad, Perú
- **Titular-Gerente:** Vigo Paúcar Julio Cesar

Marco Normativo

Existe un Reglamento de la Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud, aprobado por Decreto Supremo N° 009-97-SA, actualizada el 27 de setiembre del 2017.

DECRETO SUPREMO N° 043-2016-SA

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

Que, el artículo 7 de la Constitución Política del Perú, reconoce el derecho de todos a la protección de su salud, la del medio familiar y la de la comunidad, así como el deber de contribuir a su promoción y defensa. Asimismo, el artículo 10 señala que el Estado reconoce el derecho universal y progresivo de toda persona a la seguridad social, para su protección frente a las contingencias que precise la ley y para la elevación de su calidad de vida;

Que, los artículos I y II del Título Preliminar de la Ley N° 26842, Ley General de Salud, establecen que la salud es condición indispensable del desarrollo humano y medio fundamental para alcanzar el bienestar individual y colectivo, siendo su protección de interés público, y responsabilidad del Estado regularla, vigilarla y promoverla;

Que, el Anexo 5 del Reglamento de la Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud, aprobado por Decreto Supremo N° 009-97-TR, señala las actividades de

alto riesgo que cuentan con la cobertura del Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo.

ISO 9001:2015

La ISO 9001 es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente.

El 23 de septiembre de 2015, se publicó la nueva versión ISO 9001:2015. La revisión de la norma surgió por la necesidad de adaptar la norma a los tiempos actuales en los que se ven envueltas las organizaciones.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la Gestión por Procesos impacta en la comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar el impacto de la gestión por procesos en la comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

1.3.2. Objetivos específicos



- Analizar el diagnóstico actual de la empresa Consorcio Vigo S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2019
- Identificar los procesos relacionados a la comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2019
- Diseñar los procesos relacionados a la comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2019.
- Implementar la gestión por procesos en la empresa Consorcio Vigo S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2019.
- Evaluar económicamente la implementación de la gestión por procesos para la empresa Consorcio Vigo S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La gestión por procesos impacta en la comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Tabla 1: Variable Dependiente: Comercialización

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	FORMULA	U. MEDIDA
Comercialización	"Es la realización de las actividades comerciales que orientan al flujo de bienes y servicios del producto al consumidos o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa." Hidalgo (2013)	Efectividad	Participación de la Empresa en el Mercado	$= \frac{\text{Total de ventas en la empresa}}{\text{Total de ventas del sector}} * 100$	%
			Eficiencia	% Productos realizados entregados a Tiempo	$= \frac{\text{Nº Productos Entregados a Tiempo}}{\text{Total de Productos Producidos}} * 100$
		% Productos Defectuosos		$= \frac{\text{Nº Productos en mal estado que no cumplen especificación}}{\text{Total de productos}} * 100$	%
		Calidad del Producto		$= \frac{\text{Nº de productos de acuerdo a requerimientos}}{\text{Total de productos Fabricados}} * 100$	%
		Eficacia	% Nivel de Satisfacción del Cliente respecto al servicio	$= \frac{\text{Nº de Clientes Satisfechos respecto al servicio}}{\text{Total de Clientes}} * 100$	%
			% Quejas del Cliente	$= \frac{\text{Nº de Quejas Realizadas}}{\text{Total de Clientes}} * 100$	%
		Ventas	Volumen de ventas	$= \frac{\text{Ventas realizadas en un mes}}{\text{Total de ventas proyectadas}} * 100$	%
			Utilidad de las ventas	$= \frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{total de ventas realizadas}} * 100$	%
		Posicionamiento	% Nuevos Clientes	$= \frac{\text{Nº de Clientes Nuevos}}{\text{Total de Clientes}} * 100$	%
			% Satisfacción del cliente	$= \frac{\text{Nº de Clientes Satisfechos respecto al producto}}{\text{Total de Clientes}} * 100$	%
		% Clientes Fidelizados	$= \frac{\text{Nº de Clientes Fidelizados}}{\text{Total de Clientes}} * 100$	%	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2: Variable Independiente: Gestión por procesos

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	FORMULA	U. MEDIDA
Gestión por Procesos	<p>“El enfoque basado en procesos es una herramienta formidable para gestionar y organizar las actividades de una organización, permitiendo además crear valor para el cliente y otras partes interesadas.” Gonzales (2017)</p>	Planificación	% Procesos diagramados	$= \frac{\text{N}^\circ \text{ de procesos diagramados}}{\text{N}^\circ \text{ de procesos identificados}} * 100$	%
			% Procesos caracterizados	$= \frac{\text{N}^\circ \text{ de procesos caracterizados}}{\text{N}^\circ \text{ de procesos identificados}} * 100$	
		Ejecución	Capacitaciones	$= \frac{\text{N}^\circ \text{ capacitaciones realizadas}}{\text{N}^\circ \text{ total de capacitaciones programadas}} * 100$	%
			Procesos ejecutados correctamente	$= \frac{\text{N}^\circ \text{ de servicios ingresados}}{\text{Total de servicios atendidos de acuerdo al proceso}} * 100$	%
			% Procesos que cumplen meta	$= \frac{\text{N}^\circ \text{ de procesos identificados}}{\text{N}^\circ \text{ total de procesos que cumplen la meta}} * 100$	%
Mejora	% acciones correctivas	$= \frac{\text{N}^\circ \text{ de acciones a implementar}}{\text{N}^\circ \text{ total de acciones correctivas}} * 100$	%		

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se muestra la Operacionalización de la Variable Independiente: Gestión Por Procesos. Se presenta la definición conceptual propuesta por Gonzales y se indican las 4 dimensiones con sus respectivos indicadores, formulas y unidades de medida para evaluar dichos factores.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Pre experimental: La presente tesis se relaciona con la investigación experimental porque busca el conocimiento para la recolección de datos, de tal forma que añade datos que profundizan cada vez los conocimientos ya concurridos en la realidad, de acuerdo ello se aplicara para la mejora en la empresa Consorcio Vigo S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2019. Pre experimental: Debido a que se enfocará a un solo equipo de la empresa, y se obtendrá información y resultados para tomar decisiones para la empresa Consorcio Vigo S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

G: O_(1 X O_2)

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1 Población

La población en estudio son todos los procesos de la empresa, en los cuales cuenta con el proceso de producción, ventas, distribución, marketing y logística de la empresa Consorcio Vigo S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

2.2.2 Muestra

La muestra en estudio es el proceso de Comercialización de la empresa “Consorcio Vigo S.A.C, donde involucra el proceso de ventas, distribución y marketing. Contando con un número de 5 trabajadores involucrados en esta área.

•Para las Personas que trabajan en la empresa Consorcio Vigo S.AC.

La muestra equivale a toda la población por ser pequeña.

- **Para los Clientes de la empresa:**

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n: Muestra

N: Población = 50 personas

Z distribución normal (Nivel de confianza) = 95% -> 1.96

P: Probabilidad de aceptación = 50%

Q: Probabilidad de rechazo = 50 %

E: Margen de error = 5%

$$\frac{50(1.96)^2 (0.5 \cdot 0.5)}{(50-1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5 \cdot 0.5)}$$

La muestra equivale a 45 clientes del total de la empresa Consorcio Vigo S.A.C.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para el presente trabajo se utilizaron las técnicas de entrevista, observación, revisión documental y cuestionarios, debido a condiciones expuestas por la empresa en la que se realiza el presente trabajo. Para dichas técnicas se presentan los siguientes instrumentos:

- **Guía de Entrevista:** Para conocer cómo opera actualmente la empresa y cuáles son sus principales procesos de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. (Ver Anexo N° 01)
- **Guía de Observación:** Aplicada al proceso de comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. (Ver Anexo N° 02)

- **Ficha de Análisis Documentaria:** Para conocer como esta hoy en día el proceso de ventas. (Ver Anexo N°03)
- **Cuestionario a Trabajadores:** Para medir la satisfacción y opiniones de los trabajadores relacionados al área de ventas de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. (Ver Anexo N° 04)
- **Cuestionario a Clientes:** Para medir la satisfacción de los clientes relacionados de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. (Ver Anexo N° 05)

2.4. Procedimiento

Para el siguiente trabajo se realizarán las siguientes actividades para la obtención de los datos:

1. Diseñar los instrumentos para la recolección de datos.

Como instrumentos para esta investigación se diseñaron una guía de entrevista, guía de observación, una ficha de análisis documentaria y un cuestionario a los trabajadores y clientes, lo que permitirá analizar la realidad problemática de la empresa. (Ver Anexo N° 1, 2, 3, 4 y 5)

2. Ejecución de los instrumentos.

Se procedió a realizar la entrevista al Gerente General de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. El Sr. Julio Cesar Vigo Paúcar Además se realizó visitas a la empresa para aplicar la guía de observación y la ficha de análisis documentaria. Finalmente se encuestó a los 5 trabajadores de la empresa y a los 40 clientes de la empresa.



3. Procesar los datos obtenidos de los instrumentos.

Los datos obtenidos gracias a la entrevista, a la guía de observación y a la ficha de análisis documentaria serán utilizados más adelante como parte del desarrollo de la gestión por procesos.

Los datos de las encuestas fueron procesados en un documento de Excel (Ver Anexo N° 11 y 14).

4. Analizar los datos.

Los datos obtenidos de las encuestas se encuentran en los siguientes anexos. (Ver Anexo N° 9 y 12)

Se le realizó una entrevista al Gerente General de empresa Consorcio Vigo S.A.C. en la cual se pudo obtener las siguientes respuestas. (Ver Anexo N°01)

Cadena de Valor de la Empresa:

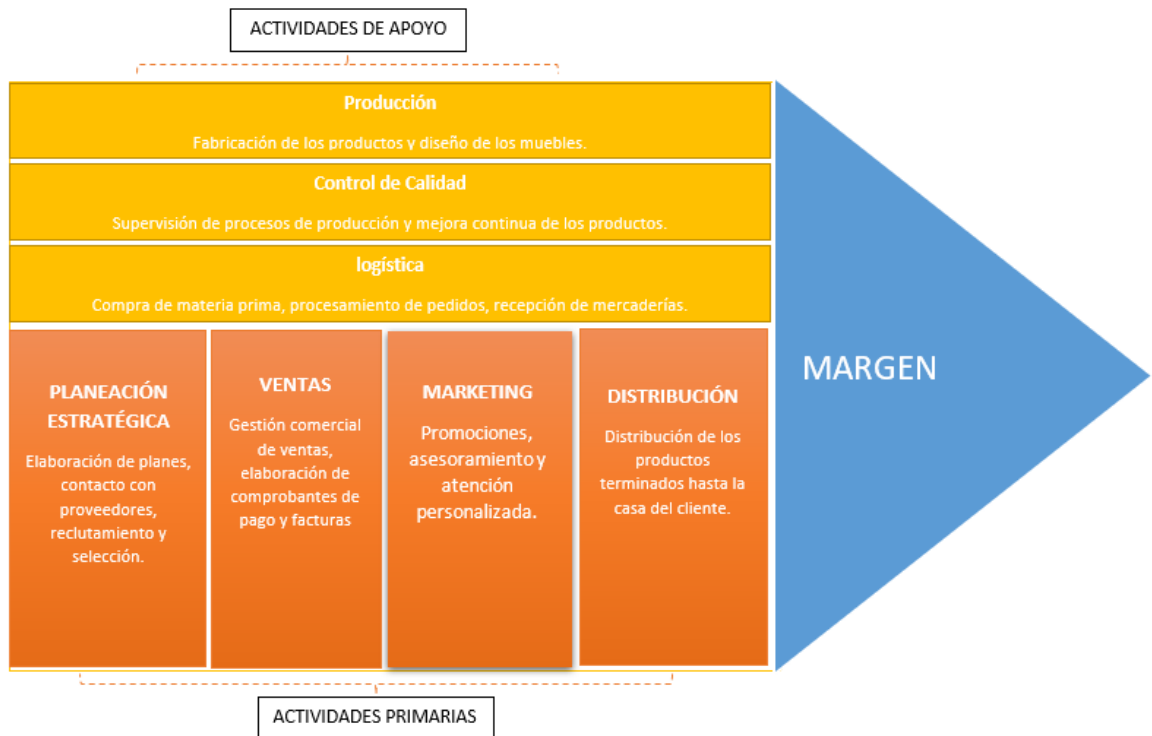


Figura 5: Cadena de Valor de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

Forma de Trabajo:

Para la fabricación de los productos se trabaja con carpinteros con buena experiencia tanto en la selección de la madera, los productos de ensamble, así como también en diseño, corte y armado.

Para la pintura de una superficie, sea cual sea su naturaleza, es necesario su preparación: Limpieza, lijado, llenado de los poros para que la superficie se haga más tersa y dar el acabado final.

En el proceso de tapicería intervienen varios operarios encargados de crear la tapizar la primera base del mueble, forrar con la espuma para dar la forma deseada, cortar las telas con la proporción adecuada y coser cuidadosamente para llegar al producto final con belleza, calidad y confort.

Para lograr un acabado excelente y duradero, se utiliza madera a la que se le aplica un proceso de secado y además se compacta cuidando que al preparar su superficie ésta acepte la adherencia de los materiales de acabado ya sean tapa poros, tintes, selladores, lacas, etc.)

Misión:

Satisfacer los requerimientos de los clientes, en el equipamiento de empresas y hogares brindándoles diseños únicos e innovadores de excelente calidad, comodidad y elegancia.

Visión:

Ser líder en el mercado trujillano de mueblería ofreciendo calidad e innovación, reconocidas por nuestra experiencia, vocación, diseños y estabilidad a través de un equipo altamente capacitado, haciendo uso de la más moderna tecnología al alcance.

Valores:

- **Compromiso:** Los trabajos son entregados a tiempo y con la máxima calidad, porque cada uno de los trabajadores se comprometen con su trabajo y ponen en práctica todos sus conocimientos y experiencia a la hora de realizarlo.

- **Responsabilidad:** Compromiso que tiene la empresa con sus trabajadores y con sus clientes para ofrecer un buen servicio al tiempo y lugar exacto.
- **Honestidad:** Ser honestos con los clientes y personal.
- **Confianza:** Actitud que muestra a los trabajadores para realizar sus actividades eficientemente, gracias a esto se crea un ambiente armónico y apropiado para trabajar en grupo.

Organigrama:

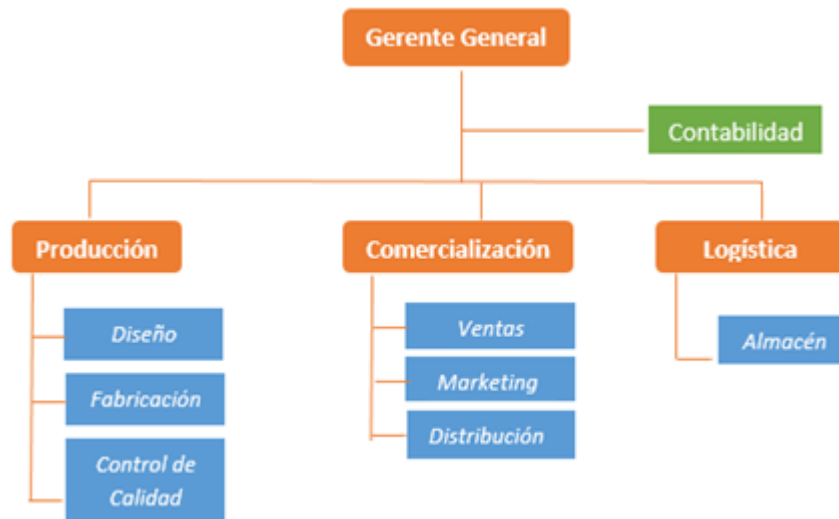


Figura 6: Organigrama de la Empresa

Fuente: Elaboración Propia

En la figura anterior se muestra el organigrama de la Empresa Consorcio Vigo S.A.C. el cual consta con un gerente general, y con 3 áreas como la de producción, comercialización y logística.

3.1.2 Identificación de Procesos

Mapa de Procesos de la Empresa



Figura 7: Mapa de Procesos de la Empresa

Fuente: Elaboración Propia

En la figura anterior se muestra el mapa de procesos de la empresa en el cual consta con los procesos estratégicos, operativos y de soporte en los cuales, en el proceso estratégico, se realiza la planeación estratégica. En el operativo los de comercialización, que involucra el proceso de ventas, marketing y distribución. En los de soporte, producción, control de calidad y logística de la empresa.

Matriz Cliente – Proveedor Interno

Tabla 3: Matriz Cliente – Proveedor interno de la empresa

PROVEEDOR / CLIENTE	CONTABILIDAD	PRODUCCIÓN	COMERCIALIZACIÓN	LOGÍSTICA
CONTABILIDAD		Realiza presupuestos para proyectos	Realiza los estados financieros del proyecto	
PRODUCCIÓN	Envía cotizaciones de productos		Informa posibles retrasos en la producción	Solicita compra de materiales
COMERCIALIZACIÓN	Envía informes de compras y ventas	Informa los pedidos a producir		Informa los productos más rotados
LOGÍSTICA		Suministra materias primas para la fabricación	Suministra materia de oficina	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se observa la matriz cliente – proveedor interno de la Empresa Consorcio Vigo S.A.C. la cual es una potente herramienta para asegurar el alineamiento horizontal, entre los diversos procesos de la empresa. Es especialmente útil para mejorar la coordinación, para la reducción de los tiempos de ciclo y para mejorar la rentabilidad de la empresa en el corto plazo.

3.1.3 Identificación de Procesos relacionados a la comercialización

En la figura 8, se muestra el organigrama de la empresa y se resalta el área de comercialización, donde se evaluará la influencia de la gestión por procesos.

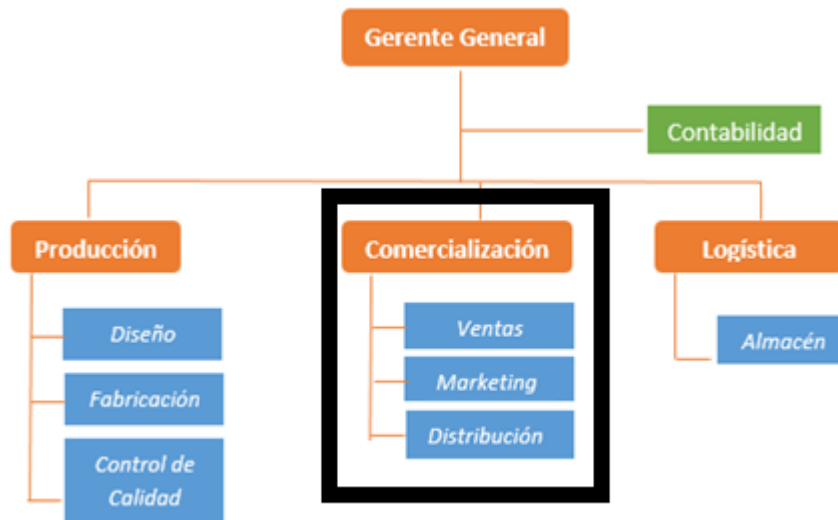


Figura 8: Área Donde Se Aplicará La Gestión Por Procesos

Fuente: Elaboración Propia

3.1.4 Implementación de la gestión por procesos

Primeramente, se identificó al tipo de procesos según su jerarquización en los niveles de estratégicos, misionales y de soporte, se muestra el inventario de procesos en la tabla 4.

Inventario de Procesos

Tabla 4: Inventario de Procesos de la Empresa

TIPO DE PROCESOS	NIVEL 0		NIVEL 1	
	CODIGO	PROCESO	CODIGO	PROCESO
ESTRATEGICOS	E01	Gestión De Planeación Estratégica	E01.01	Diseño de Estrategias
			E01.02	Planificación de actividades
	M01	Gestión De Ventas	M02.01	Visitas a Clientes
M02.02			Ventas en tienda	
MISIONAL	M02	Gestión de Marketing	M03.01	Desarrollo de publicidad
			M03.02	Alianzas con proveedores
	M03	Gestión De Distribución	M03.03	Creación de promociones
			M03.01	Distribución a Empresas Mayoristas
			M03.02	Distribución a Clientes
SOPORTE	S01	Gestión de Producción	S01.01	Diseño para la fabricación de muebles
			S01.02	Solicitud de materiales para la producción
			S01.03	Armado de los productos solicitados
	S02	Gestión De Calidad	S02.01	Control de la Calidad
			S02.02	Aseguramiento de la Calidad
	S03	Gestión De Logística	S03.01	Compras
S03.02			Almacenamiento	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se muestra el inventario de proceso de la Empresa Consorcio Vigo S.A.C. la cual contiene los procesos estratégicos, misionales y de soporte.

Propuesta De Mejora Para Cada Proceso Del Área De Comercialización

Tabla 5: Propuesta De Mejora Para Cada Proceso Del Área De Comercialización

PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA
VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Personal de venta no capacitado. - Personal de ventas realiza otras funciones en su horario de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> Plan de Capacitación Plan de Merchandising
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Personal no capacitado para realizar la distribución de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Plan de Capacitación
MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> - La publicidad con la que cuenta la empresa no es muy efectiva. - Falta de publicidad mediante redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Plan de Marketing

Fuente: Elaboración Propia

En la figura anterior se muestra la propuesta de mejora para cada proceso del área de comercialización para la Empresa Consorcio Vigo S.A.C. la cual contiene los 5 procesos involucrados dentro de la comercialización con sus respectivos diagnósticos actuales y sus propuestas de mejora.

Se han elaborado las propuestas de mejora de la Tabla 5, que constan de un Manual de Organización y Funciones, Tarjetas de orden y control de producción, Plan de Capacitación y Plan de Merchandising, que se encuentran en los anexos 22, 23, 24 y 25, respectivamente.

Diagramas del Proceso de ventas actual

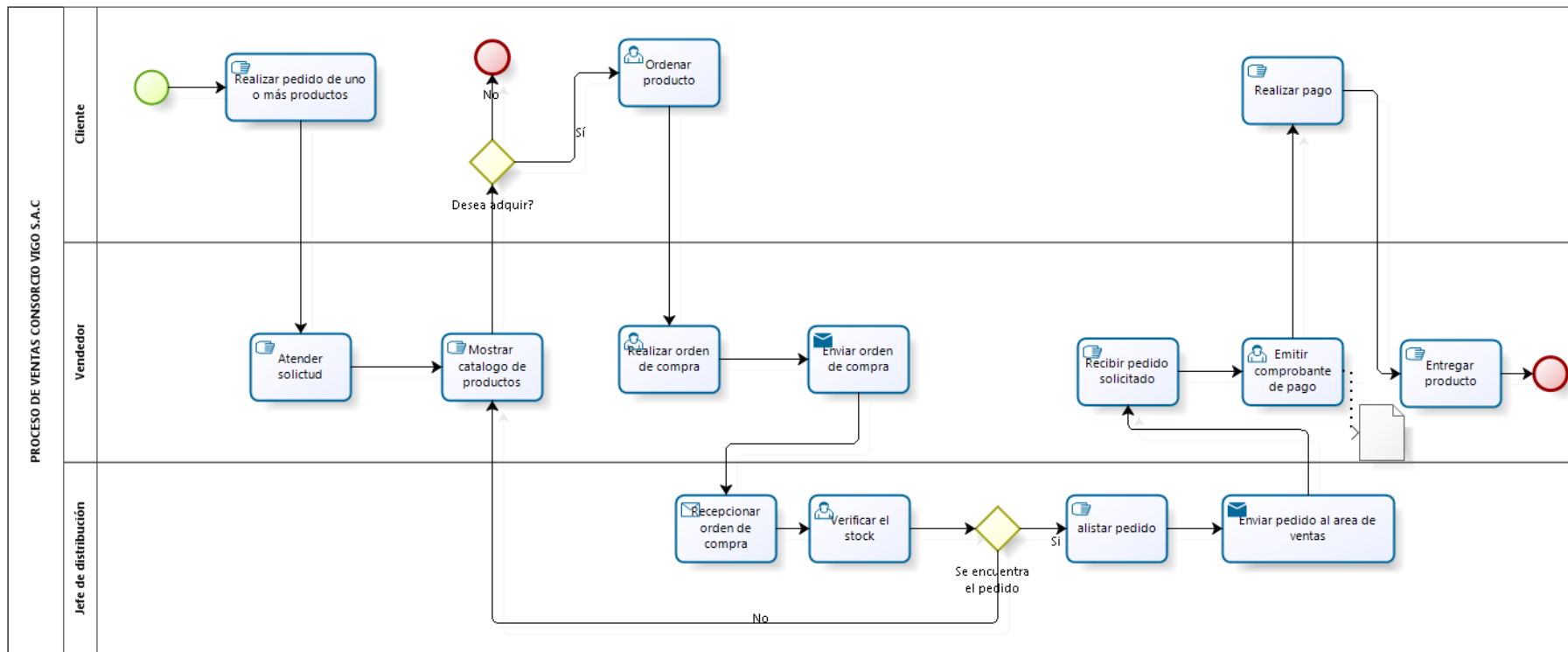


Figura 9: Proceso de venta actual

Fuente: Elaboración Propia

Diagrama del Proceso de distribución actual

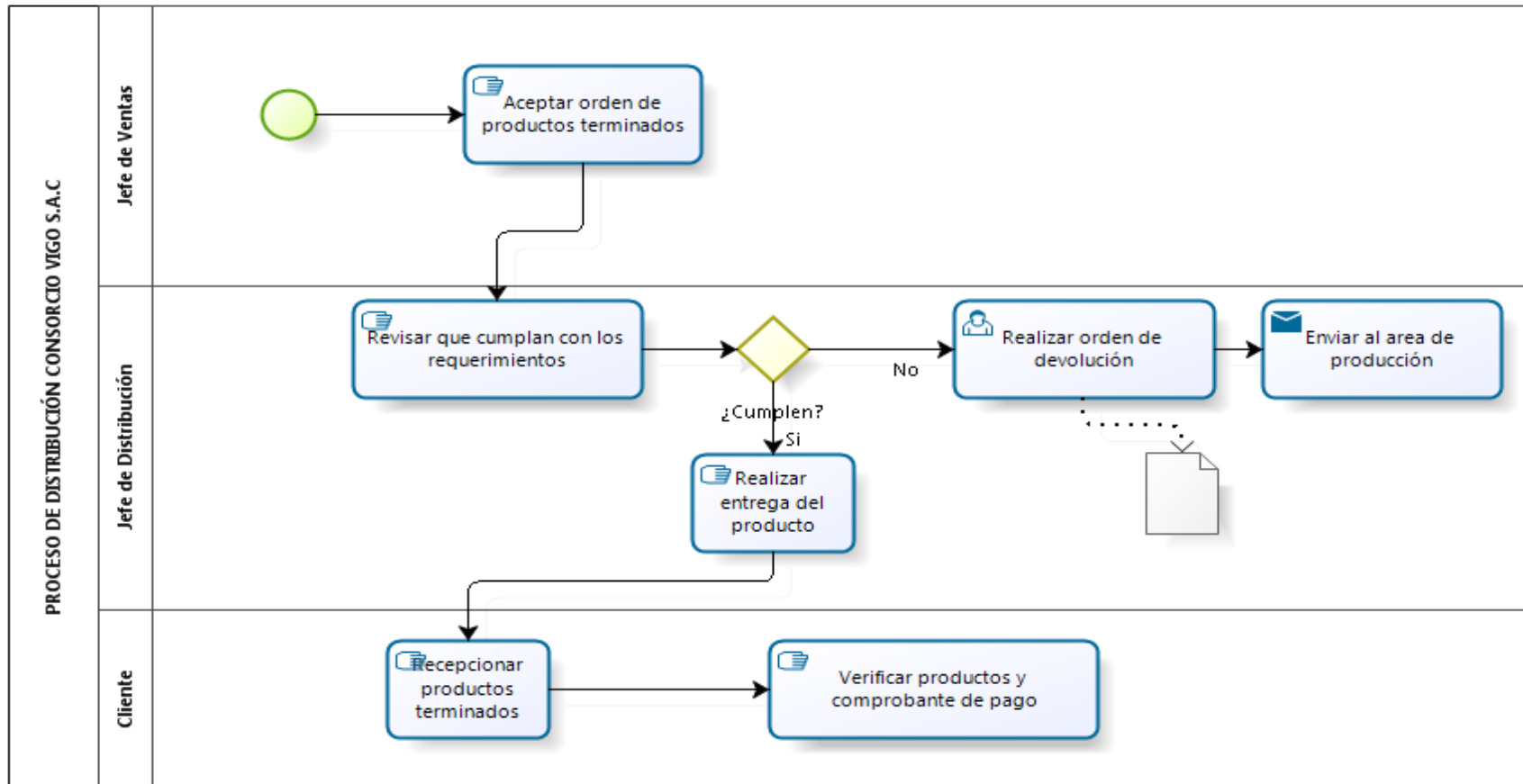


Figura 10: Proceso de Distribución actual

Fuente: Elaboración Propia

Diagrama del Proceso de Marketing actual

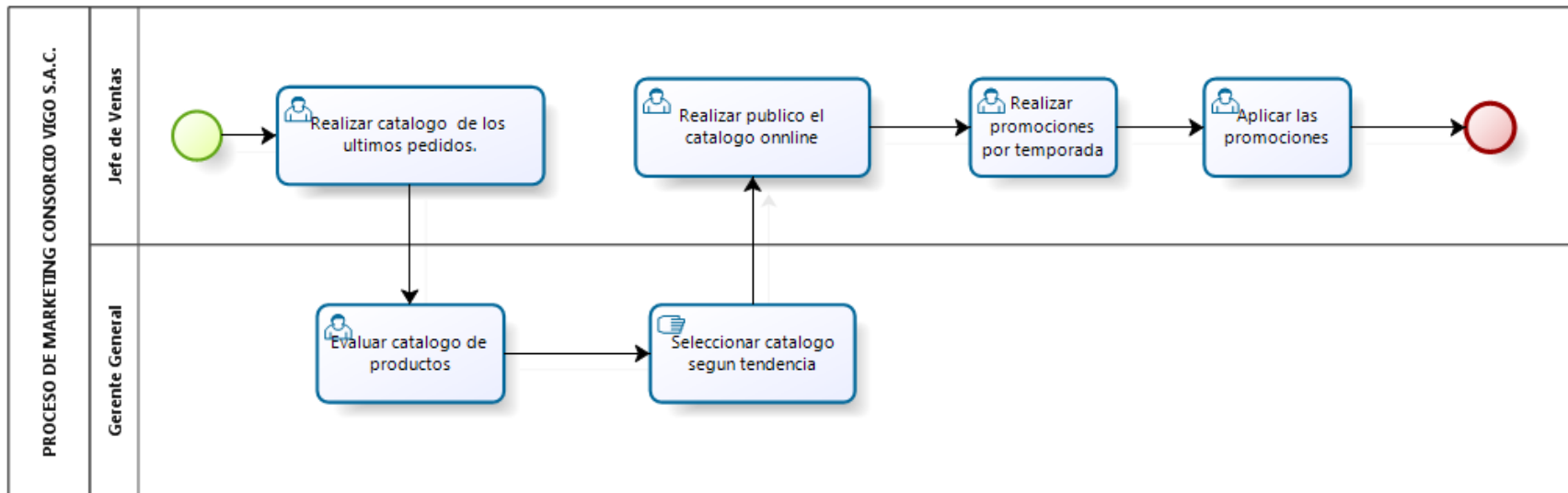


Figura 11: Proceso de Marketing Actual

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Fase de resultados de la variable dependiente – pre test

Dimensión Eficiencia – Posicionamiento de la empresa en el mercado

Figura 12: Sistema de Información regional para la toma de decisiones

INEI - Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones

Valor Agregado Bruto de Comercio a precios constantes de 2016 (Miles de soles)		
AÑO	La Libertad	Tasa de variación
2007	1,408,019	
2008	1,550,836	10.14%
2009	1,544,631	-0.40%
2010	1,713,476	10.93%
2011	1,824,646	6.49%
2012	2,002,791	9.76%
2013	2,116,307	5.67%
2014	2,145,787	1.39%
2015	2,200,796	2.56%
2016	2,263,325	2.84%
2017	2,387,534	5.49%
2018	2,518,559	

Fuente: Instituto Nacional de estadística e informática

En la figura 12 se observa que las ventas del sector proyectadas al 2018 con una tasa del 5.49% ascienden a S/. 2,518.559, lo que representa el 100% de participación, mientras que en la otra tabla se muestra que el volumen de ventas de la empresa Consorcio Vigo S.A.C asciende a S/269,463 que representa el 10.70% del total de ventas del sector comercio.

Tabla 6: Resultados del posicionamiento de la empresa

Posición de la empresa respecto al sector comercio	Monto en soles S/.	Porcentaje
Venta del sector comercio al 2018	2,518,559	100%
Ventas de la empresa al 2018	269,463	10.70%

Fuente: Elaboración Propia

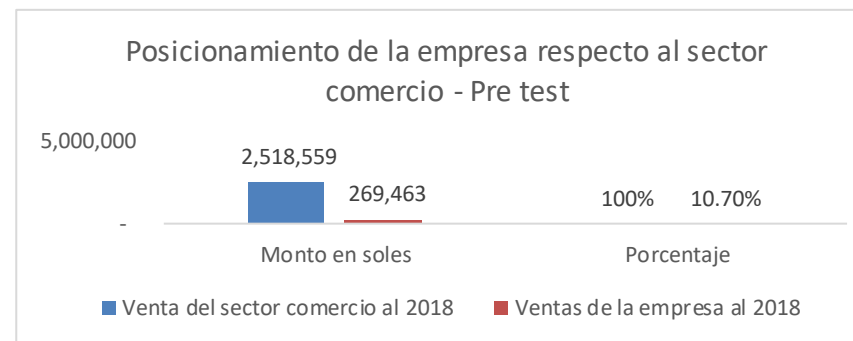


Figura 13: Posicionamiento de la empresa en el 2018

Dimensión eficiencia - % Productos realizados a tiempo

Este indicador está relacionado a las preguntas realizadas a los clientes:

- Respuesta Rápida A Las Necesidades Y Problemas De Los Clientes: 22%

Pregunta 7: realizada a los clientes

Tabla 7: Resultados de los productos realizados a tiempo

	P7	P7%
Siempre	10	22%
Casi siempre	31	69%
A veces	4	9%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Fuente: Elaboración Propia

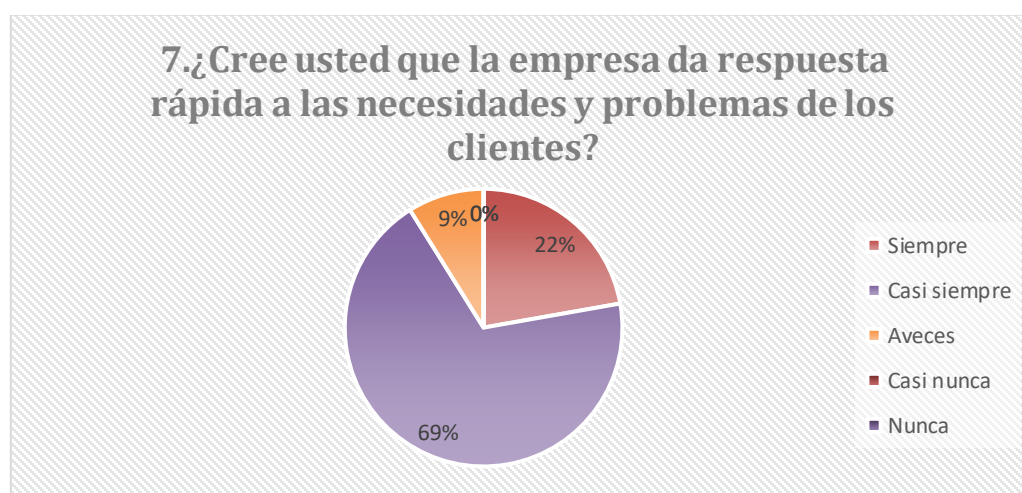


Figura 14: Productos realizados a tiempo

Fuente: Elaboración Propia

En la encuesta aplicada a los clientes en la pregunta 7, mide la respuesta de la empresa a las necesidades y problemas de los clientes, se observa que el 22% manifiesta que se le da respuesta rápida en los productos realizados a tiempo y un 69% manifiesta que esa respuesta rápida es casi siempre precisa, por lo que este indicador es muy importante para determinar el grado de cumplimiento de la empresa, y se tendría que mejorar para llevar una adecuada gestión empresarial en lo que respecta a la comercialización.

Dimensión Eficiencia - % Productos defectuosos

Tabla 8: Resultado de los productos defectuosos

Mes	Nº de semana	Clientes	Clientes que reportaron fallas
Agosto	Semana 1	2.00	0.00
	Semana 2	3.00	0.00
	Semana 3	6.00	0.00
	Semana 4	1.00	0.00
Septiembre	Semana 1	3.00	0.00
	Semana 2	4.00	0.00
	Semana 3	3.00	2.00
	Semana 4	6.00	0.00
Octubre	Semana 1	2.00	1.00
	Semana 2	7.00	0.00
	Semana 3	3.00	0.00
	Semana 4	5.00	1.00
Total		45.00	4.00
		100%	8.89%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los productos defectuosos la tabla 8 muestra que del total de los 45 clientes que compraron y/o adquirieron productos en la empresa solo 4 de ellos reportaron defectos en el producto terminado, del mismo modo la figura 14 muestra que esos 4 clientes representan el 8.89% del 100%, por lo que, si la empresa busca la recomendación del marketing boca a boca.

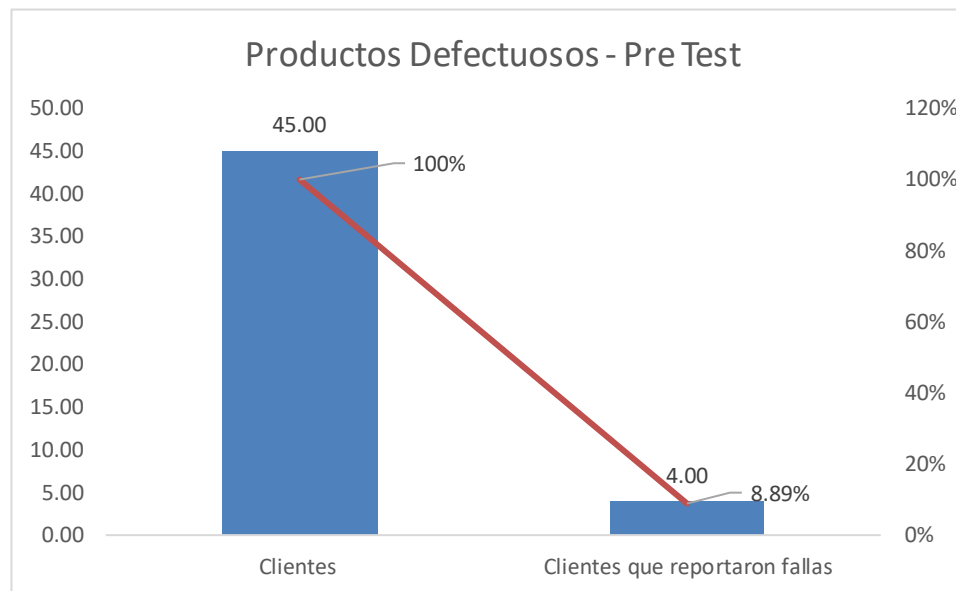


Figura 15: Porcentaje de productos defectuosos

Fuente: Elaboración Propia

Dimensión Eficacia – Calidad del Producto

Tabla 9: Resultados respecto a la calidad del producto

	P6	P6%
Siempre	0	0%
Casi siempre	29	64%
A veces	16	36%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Fuente: Elaboración Propia

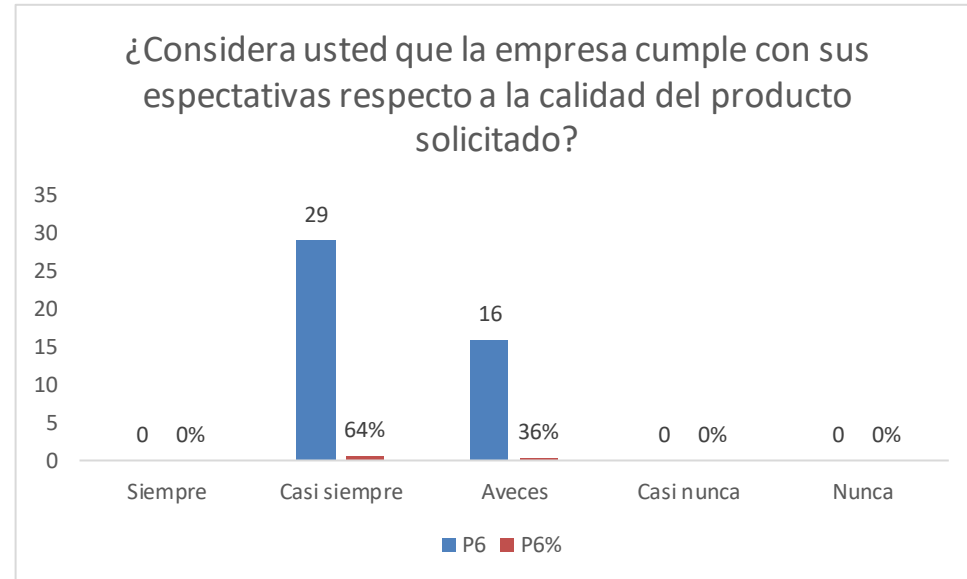


Figura 16: Calidad del producto

Fuente: Elaboración Propia

Este indicador está relacionado a la pregunta 6 realizada a los clientes: en donde el 64% manifiesta estar casi siempre de acuerdo al cumplimiento de expectativas respecto a la calidad del producto, mientras que el 36% o lo que equivale al 16 personas consideran que a veces se cumplen con sus expectativas, por lo que la empresa debe de mejorar este aspecto, puesto que dependerá mucho de que la empresa Consorcio Vigo S.A.C permanezca en el mercado

Dimensión Eficacia - % Nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio

- Solución De Demandas En Ocasiones Pasadas: 11%

Pregunta 8 realizada a los clientes

Tabla 10: Resultados del nivel de satisfacción respecto al servicio

	P8	P8%
Siempre	5	11%
Casi siempre	36	80%
A veces	4	9%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Fuente: Elaboración Propia

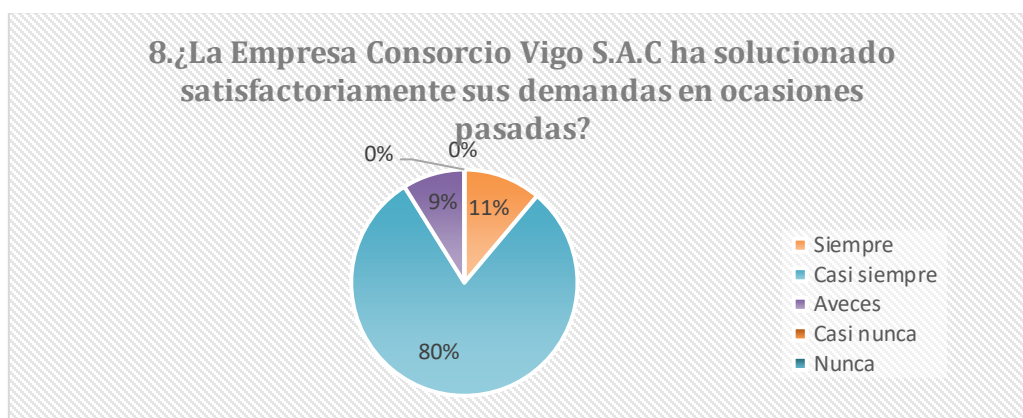


Figura 17: Satisfacción del cliente respecto al servicio

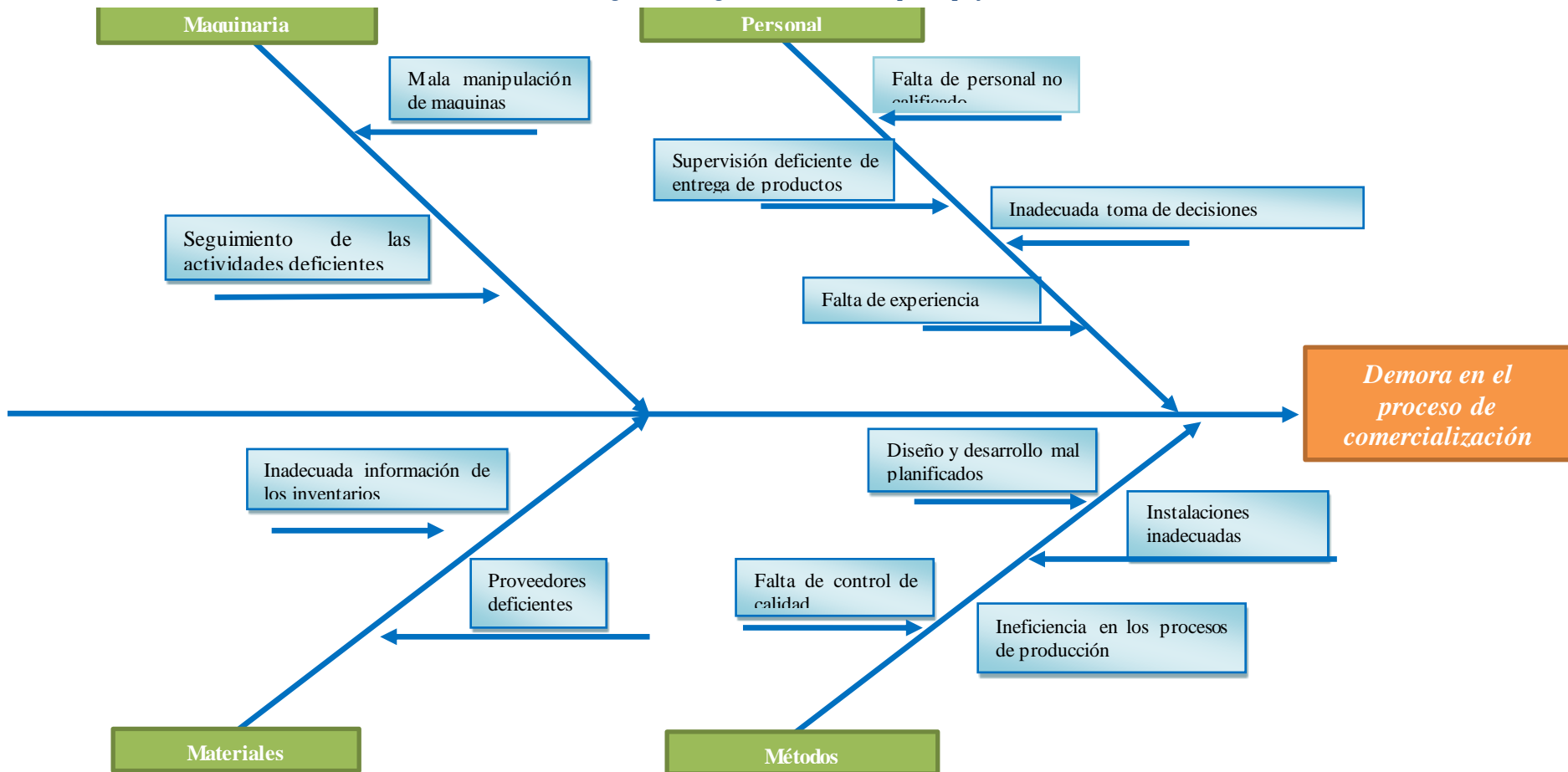
Fuente: Elaboración Propia

En la encuesta aplicada a los clientes en la pregunta 8, se obtiene 5 clientes o 11% están siempre satisfechas con relación a la satisfacción de las demandas solicitadas respecto al servicio brindado, mientras que un 80% de clientes manifiesta estar casi siempre satisfecho en relación con el servicio, por lo que se tiene que mejorar estos indicadores, para que los clientes se sientan completamente satisfechos y puedan recomendar a la empresa.

Quejas del Cliente – Pre Test

Dimensión Eficacia - % Quejas del cliente

Figura 17: Diagrama de Ishikawa respecto quejas



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11: Numero de ocurrencias respecto a las quejas

Quejas		Cantidad de Ocurrencias
DATOS ORIGINALES	Demora en la entrega de productos	10
	Mala coordinación de fechas pactadas	6
	Garantía por los productos solicitados	2
	Falta de una atención personalizada	12
	Novedades de productos	1
	Personal de ventas no calificado	4
	Falta de servicio post venta	3
	Falta del servicio por P.O.S	5
	Carro de reparto	2
Total Ocurrencias		45

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12: Porcentaje de ocurrencias respecto a quejas

Quejas	Cantidad de Ocurrencias	%	% Acumulado
Falta de una atención personalizada	12	26.67%	26.67%
Demora en la entrega de productos	10	22.22%	48.89%
Mala coordinación de fechas pactadas	6	13.33%	62.22%
Falta del servicio por P.O.S	5	11.11%	73.33%
Personal de ventas no calificado	4	8.89%	82.22%
Falta de servicio post venta	3	6.67%	88.89%
Garantía por los productos solicitados	2	4.44%	93.33%
Carro de reparto	2	4.44%	97.78%
Novedades de productos	1	2.22%	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las quejas presentadas por los clientes al momento de adquirir un producto, se obtuvieron una lista de 9 fallas comunes, en donde se catalogaron de acuerdo con la mayor cantidad de ocurrencias para poder plasmarlo en el diagrama de Pareto, dando como resultado que solo hay 5 ocurrencias importantes que representan el 80% de problemas que deben de ser manejadas de manera directa para poder mejorar respecto a la comercialización empresa

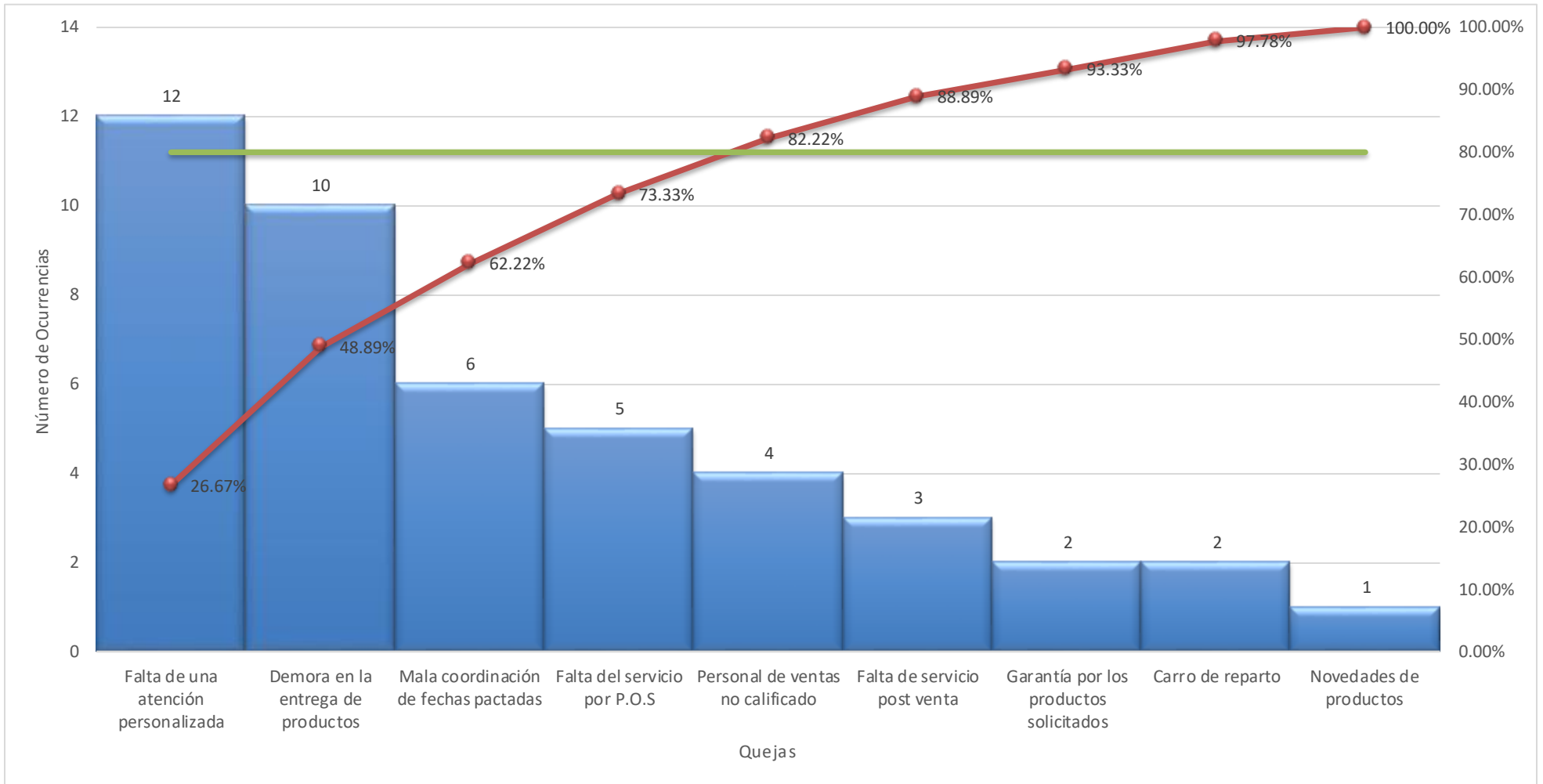


Figura 13: Diagrama de Pareto respecto a quejas

Fuente: Elaboración Propia

Dimensión Ventas – Volumen de las ventas

Tabla 13: Resultados respecto al volumen de ventas

Mes	N° de semana	Real	Proyección
Agosto	Semana 1	8,731.00	7,500.00
	Semana 2	8,133.00	7,600.00
	Semana 3	6,552.00	7,700.00
	Semana 4	7,723.00	7,800.00
Septiembre	Semana 1	5,442.00	8,700.00
	Semana 2	8,121.00	8,900.00
	Semana 3	12,345.00	9,000.00
	Semana 4	7,621.00	8,600.00
Octubre	Semana 1	7,821.00	7,500.00
	Semana 2	7,652.00	7,800.00
	Semana 3	6,632.00	8,000.00
	Semana 4	10,131.00	9,000.00
Total		96,904.00	98,100.00

Fuente: Elaboración Propia

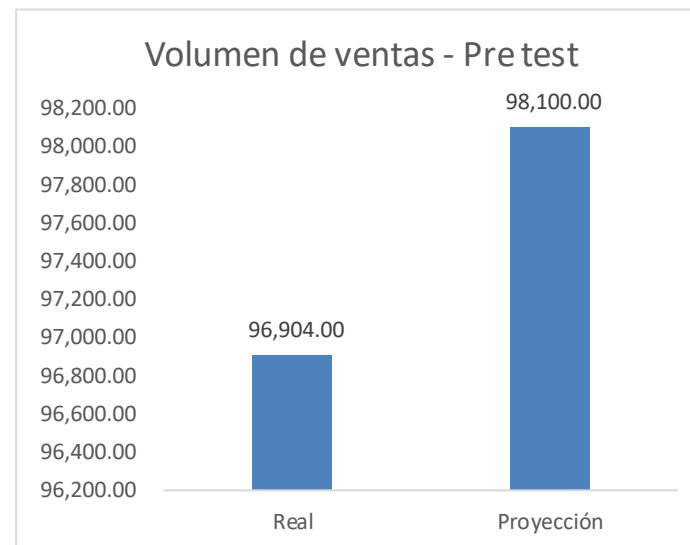


Figura 14: Volumen de ventas

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 15 se muestra a detalle el número real de las ventas en cada una de las semanas de los meses de agosto, septiembre y octubre versus la proyección que se ha establecido de acuerdo con datos históricos, por lo que en la figura 18 se muestra de manera gráfica que la empresa consorcio Vigo S.A.C casi ha cumplido con las expectativas del volumen de ventas.

Dimensión Ventas – Utilidad de las ventas

Tabla 14: Resultados respecto a la utilidad de las ventas

AÑO 2018	Monto en soles	Utilidad Neta	Ratio de utilidad
Trimestre I del año 2018	72,441.00	8,187.00	11.30%
Trimestre II del año 2018	96,501.00	10,633.00	11.02%
Trimestre III del año 2018	100,521.00	11,076.00	11.02%

Fuente: Elaboración Propia

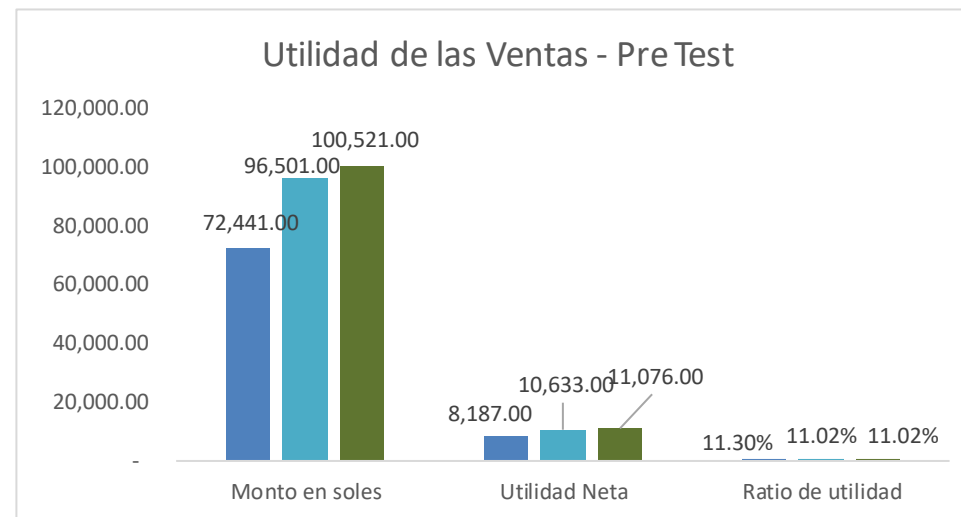


Figura 15: Utilidad de las ventas

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, y respecto a la utilidad de las ventas, se puede decir que respecto al primer trimestre del año 2018 la empresa tuvo una rentabilidad del 11.30%, es decir que su utilidad al finalizar ese trimestre asciende a S/. 8187.00, por lo que se concluye que fue el trimestre más productivo respecto a utilidad, debido a que en los 2 trimestres siguientes si bien se pudo realizar mayores ventas la utilidad paso de 11.30% a 11.02%, esto como consecuencia de mayores gastos administrativos y/o gastos de ventas de la empresa Consorcio Vigo S.A.C.

Dimensión Posicionamiento – % de Nuevos clientes

Tabla 15: Resultados respecto al % de nuevos clientes

Mes	N° de semana	Cientes	Cientes nuevos
Agosto	Semana 1	2.00	1.00
	Semana 2	3.00	3.00
	Semana 3	6.00	2.00
	Semana 4	1.00	1.00
Septiembre	Semana 1	3.00	0.00
	Semana 2	4.00	1.00
	Semana 3	3.00	0.00
	Semana 4	6.00	2.00
Octubre	Semana 1	2.00	1.00
	Semana 2	7.00	0.00
	Semana 3	3.00	3.00
	Semana 4	5.00	2.00
Total		45.00	16.00
		100%	35.56%

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la recopilación de información en los meses de agosto, septiembre y octubre se puede apreciar que durante la visita de los diferentes clientes, se pudo corroborar que asistieron a la empresa un total de 16 nuevos clientes, y como la figura 20 muestra en porcentajes del 100% estos clientes nuevos representan un total del 35.56%, por lo que la empresa debería incorporar nuevas estrategias de mercadeo para al menos llegar al 40% de clientes nuevos durante un trimestre como se estableció durante una proyección.

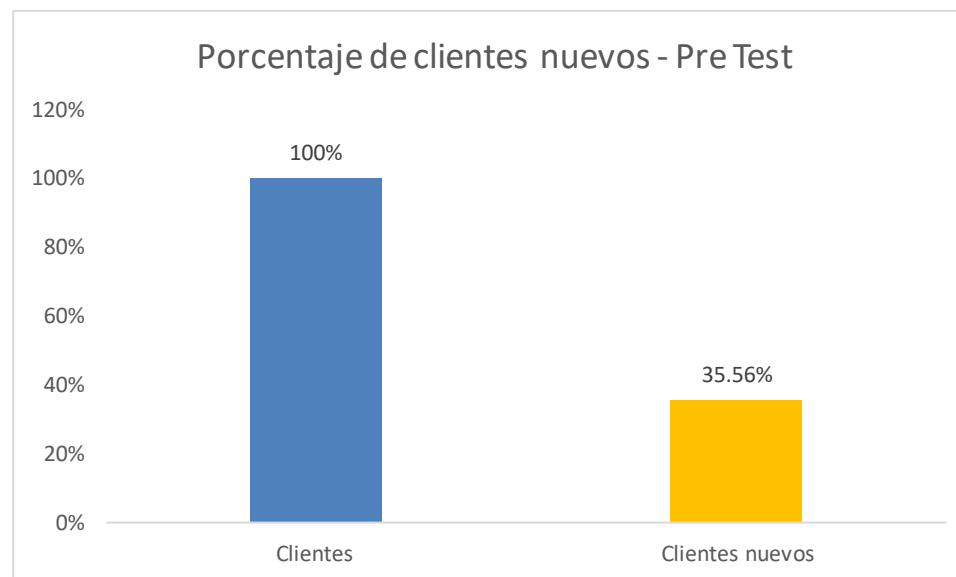


Figura 16: Porcentaje de clientes nuevos

Fuente: Elaboración Propia

Dimensión Posicionamiento – % de Satisfacción al cliente

Tabla 16: Resultados respecto a la satisfacción del cliente de acuerdo al producto

	P11	P11%
Siempre	12	27%
Casi siempre	17	38%
Aveces	16	36%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Fuente: Elaboración Propia

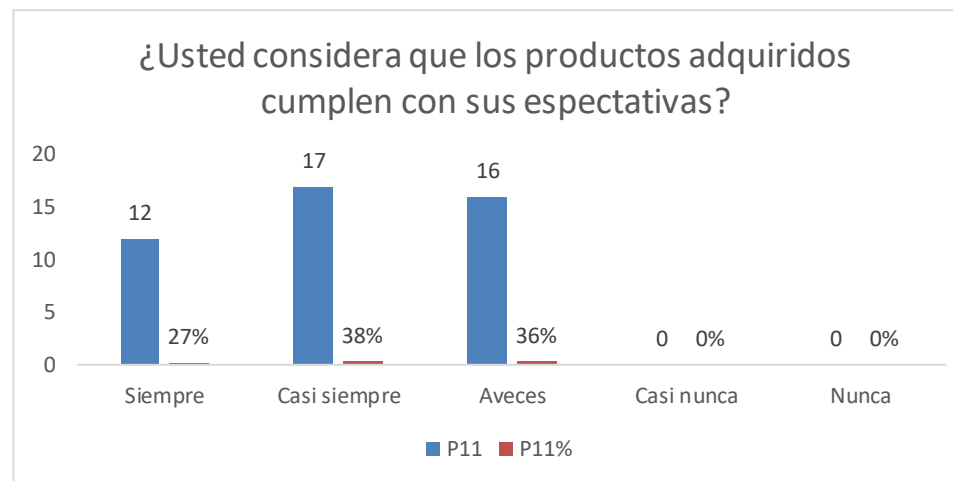


Figura 17: Satisfacción del cliente respecto al producto

Fuente: Elaboración Propia

Este indicador está relacionado a la pregunta 11 realizada a los clientes: en donde el 27% manifiesta estar siempre de acuerdo al cumplimiento de expectativas respecto a los productos adquiridos, mientras que el 38% o lo que equivale al 17 personas consideran que casi siempre se cumplen con sus expectativas respecto a los productos adquiridos, y el 36% restante no se sienten tan contentos, por lo que la empresa debería de analizar y manejar una reestructuración respecto al cumplimiento de expectativas para elevar la satisfacción del cliente.

Dimensión Posicionamiento – % de Clientes fidelizados

Tabla 17: Resultados respecto a la fidelización de los clientes

Mes	N° de semana	Clientes	Clientes que retornaron
Agosto	Semana 1	45	2
	Semana 2		3
	Semana 3		2
	Semana 4		1
Septiembre	Semana 1		2
	Semana 2		3
	Semana 3		3
	Semana 4		2
Octubre	Semana 1		3
	Semana 2		4
	Semana 3		3
	Semana 4		1
Total		45.00	29

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo y de acuerdo a la recopilación de información en los meses de agosto, septiembre y octubre se puede apreciar que durante la visita de los diferentes clientes, se pudo corroborar que de los 45 clientes que visitaron la empresa, 29 de ellos son recurrentes, es decir que son aquellos clientes que le son fiel a la empresa y como la figura 18 muestra representan el 64.44%, es decir que se cumple con la meta establecida, sin embargo se tendría que aumentar este indicador para mejorar la posición empresarial a través de la incorporación de la gestión por procesos.

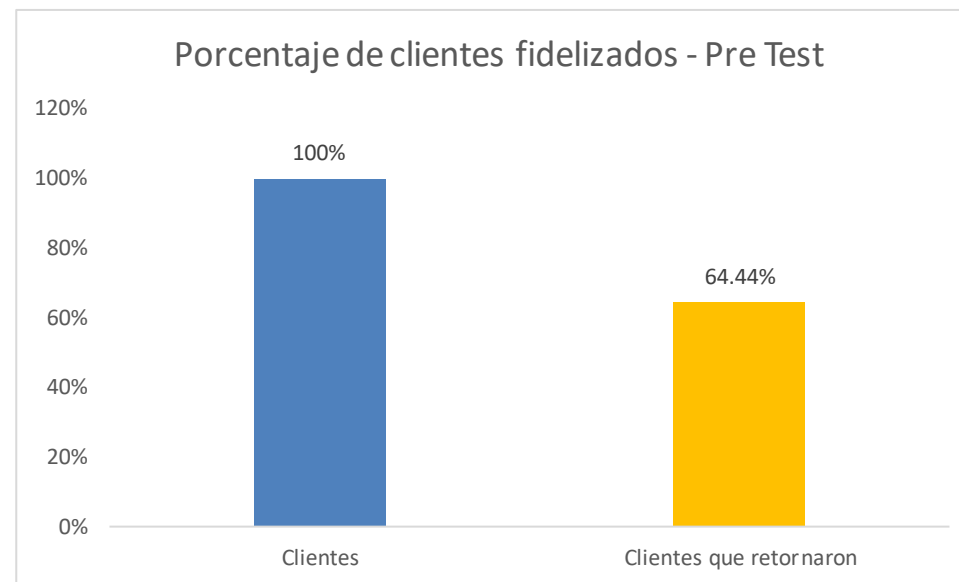


Figura 18: Clientes fidelizados

Fuente: Elaboración Propia

Dimensión Productividad - % Productividad de trabajadores

Tabla 18: Resultados de la productividad de los trabajadores

Mes	N° de semana	Número de muebles terminados	Número de trabajadores	Número de horas trabajadas	Número de días trabajados
Agosto	Semana 1	2.00			
	Semana 2	3.00			
	Semana 3	2.00			
	Semana 4	2.00			
Septiembre	Semana 1	2.00	5.00	8	6
	Semana 2	2.00			
	Semana 3	0.00			
	Semana 4	2.00			
Octubre	Semana 1	3.00			
	Semana 2	2.00			
	Semana 3	0.00			
	Semana 4	2.00			
Total		22.00	5.00	8.00	6.00

Fuente: Elaboración Propia

Por el lado de la productividad de los trabajadores, se tienen que durante los meses de Agosto, Septiembre y Octubre, se produjeron un total de 22 muebles, con el total de 5 trabajadores en un jornal de 8 horas al día x 6 días trabajados, en donde de acuerdo a la fórmula de productividad laboral se tiene los 5 trabajadores realizan 4.4 muebles en el lapso de 3 meses, sin embargo la empresa busca ampliar el número de unidades producidas, puesto que ha identificado tiempos muertos que se debería de aprovechar.

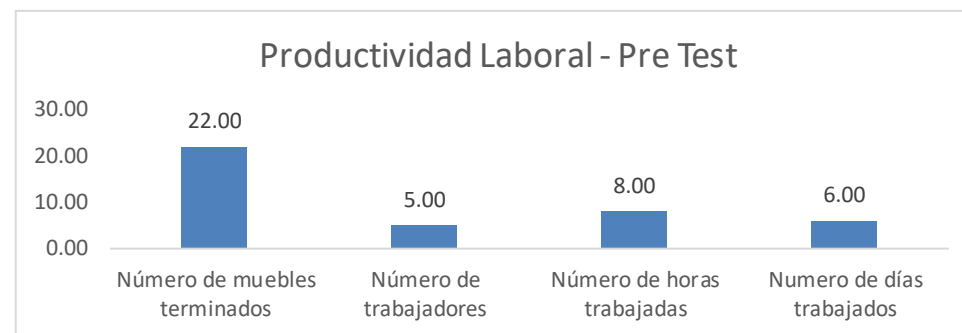


Figura 19: Productividad de los trabajadores

$$Productividad\ Laboral = \frac{Unidades\ producidas}{(N^{\circ}\ de\ trabajadores) \times (H.H)}$$

$$Productividad\ Laboral = \frac{22\ muebles\ producidos\ en\ un\ trimestre}{5\ trabajadores \times (8\ horas \times 26\ días \times 3\ meses)} = 0.071\ Mue/Tri.$$

$$Productividad\ Laboral = \frac{22\ muebles\ producidos\ en\ un\ trimestre}{5\ trabajadores} = 4.4\ Mue/Trab./Tri.$$

Dimensión Productividad - % Productividad de la empresa

Tabla 19: Resultados de la productividad de la empresa

Mes	N° de semana	Número de muebles terminados	Promedio de madera utilizada en P3	Materia Prima Utilizada en Pies 3
Agosto	Semana 1	2.00	90	180.00
	Semana 2	3.00		270.00
	Semana 3	2.00		180.00
	Semana 4	2.00		180.00
Septiembre	Semana 1	2.00		180.00
	Semana 2	2.00		180.00
	Semana 3	0.00		0.00
	Semana 4	2.00		180.00
Octubre	Semana 1	3.00		270.00
	Semana 2	2.00		180.00
	Semana 3	0.00		0.00
	Semana 4	2.00		180.00
Total		22.00	90	1980.00

Fuente: Elaboración Propia

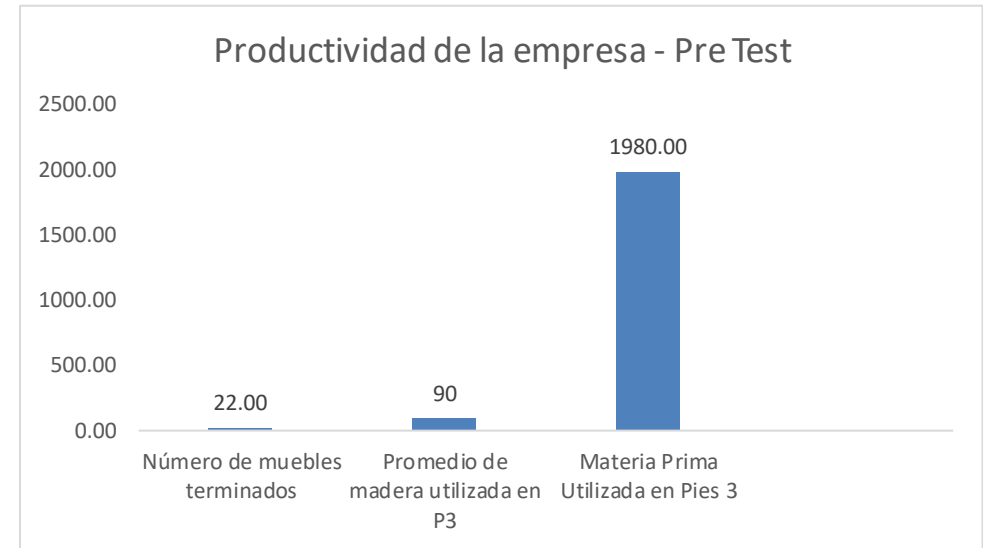


Figura 20: Productividad de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

La empresa Consorcio Vigo S.A.C ha producido un total de 22 muebles, para lo cual utilizan 90 pies por cada juego Agosto, Septiembre y Octubre para la elaboración de los 22 juegos de muebles, se utilizo 1980 P3 de materia prima, sin embargo se ha detectado que de esos 90 pies solicitado para cada juego, es decir que la relación de 90/1980 da como resultado 4.55%, lo que indicaría que del 100% ese 4.55% es merma

3.3 Fase de resultados de la variable dependiente – Post Test

Dimensión Eficiencia – Post Test - Posicionamiento de la empresa en el mercado

Valor Agregado Bruto de Comercio a precios constantes de 2016 (Miles de soles)		
AÑO	La Libertad	Tasa de variación
2007	1,408,019	
2008	1,550,836	10.14%
2009	1,544,631	-0.40%
2010	1,713,476	10.93%
2011	1,824,646	6.49%
2012	2,002,791	9.76%
2013	2,116,307	5.67%
2014	2,145,787	1.39%
2015	2,200,796	2.56%
2016	2,263,325	2.84%
2017	2,387,534	5.49%
2018	2,518,559	
2019	2,656,775	

Fuente: Instituto Nacional de estadística e informática

Tabla 19: Resultados del posicionamiento de la empresa – Post Test

Posición de la empresa respecto al sector comercio	Monto en soles	Porcentaje
Venta del sector comercio al 2019	2,656,775	100%
Ventas de la empresa al 2019	276,739	10.42%

Fuente: Elaboración Propia

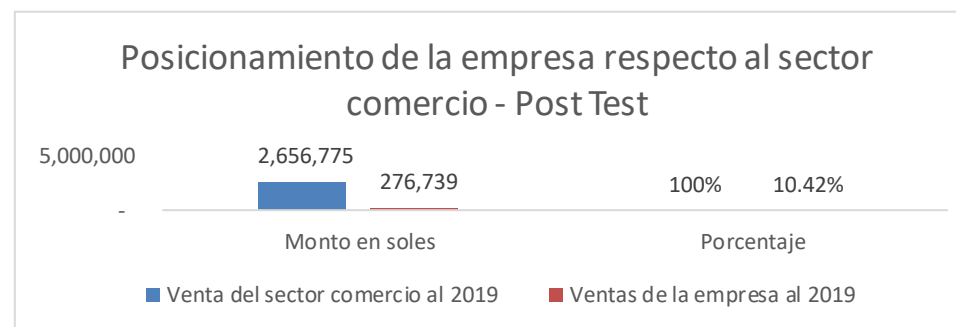


Figura 21: Posicionamiento de la empresa 2019

En la tabla 20 se muestra que las ventas del sector proyectadas al 2019 con una tasa del 5.49% asciende a S/. 2,656.775, lo que representa el 100% de participación, mientras que en la otra tabla se muestra que el volumen de ventas de la empresa Consorcio Vigo S.A.C asciende a S/.276, 739 que representa el 10.42% del total de ventas del sector comercio, es decir que aumento la participación de ventas.

Dimensión eficiencia – Post Test -% Productos realizados a tiempo

Después de aplicar la Tarjeta de Orden y Control de Producción se volvió a aplicar la encuesta de Satisfacción a Clientes donde se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 20: Resultados de los productos realizados a tiempo Post Test

	P7	P7%
Siempre	27	60%
Casi siempre	18	40%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Fuente: Elaboración Propia

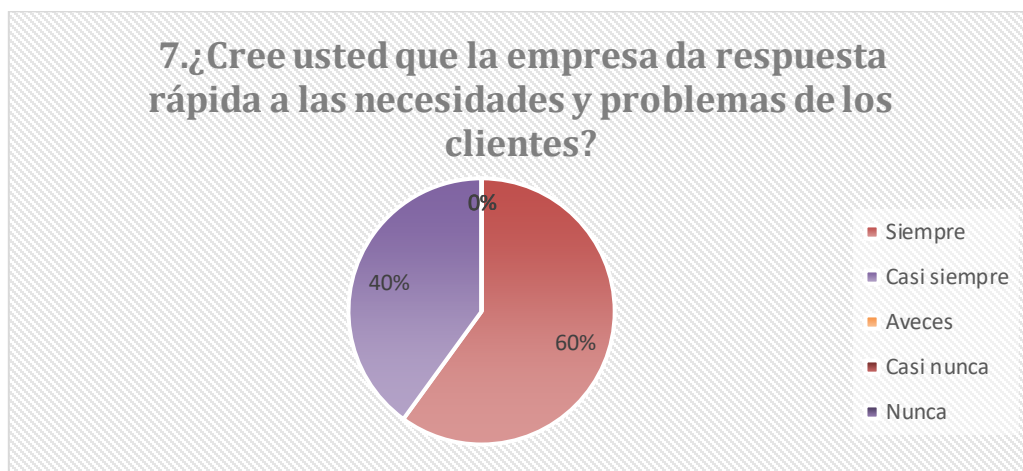


Figura 22: Productos realizados a tiempo

Fuente: Elaboración Propia

Después de aplicar la gestión por procesos y a aplicar la encuesta se obtuvo los siguientes resultados, el 22% que manifestaba que se le da respuesta rápida en los productos realizados a tiempo ahora paso a un 60% y el 69% que manifestaron que esa respuesta rápida es casi siempre precisa paso a 40%, por lo que se concluye que el nivel de cumplimiento de la empresa consorcio Vigo S.A.C mejoro significativamente.

Dimensión Eficiencia – Post Test - % Productos defectuosos

Mes	N° de semana	Clientes	Clientes que reportaron fallas
Noviembre	Semana 1	5.00	0.00
	Semana 2	4.00	0.00
	Semana 3	6.00	0.00
	Semana 4	6.00	0.00
Diciembre	Semana 1	6.00	1.00
	Semana 2	3.00	0.00
	Semana 3	4.00	0.00
	Semana 4	6.00	0.00
Enero	Semana 1	4.00	1.00
	Semana 2	3.00	0.00
Total		47.00	2.00
		100%	4.26%

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 39 muestra el porcentaje de productos defectuosos, del total de los 45 clientes que compraron y/o adquirieron productos en la empresa solo 2 de ellos reportaron defectos en el producto terminado, del mismo modo la figura 39 muestra que esos 2 clientes representan el 4.26% del 100%, por lo que se concluye que después de la incorporación de la gestión por procesos se mejoró este indicador en un 50% respecto a la primera medición.

Tabla 21: Resultados de los productos defectuosos Post Test

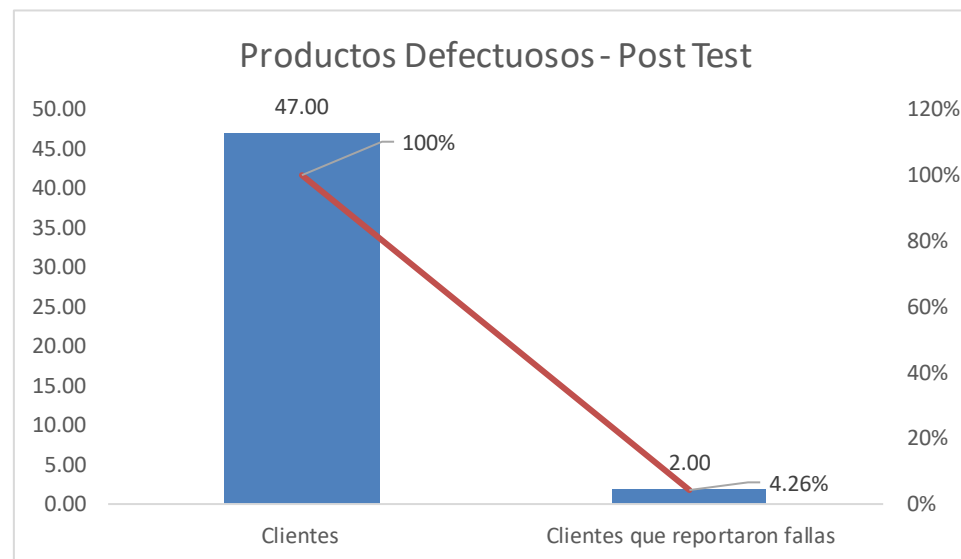


Figura 23: Productos defectuosos Post Test

Fuente: Elaboración Propia

Dimensión Eficacia – Post Test - Calidad del Producto

Tabla 22: Resultados respecto a la calidad del producto

	P6	P6%
Siempre	10	22%
Casi siempre	35	78%
A veces	9	20%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Fuente: Elaboración Propia

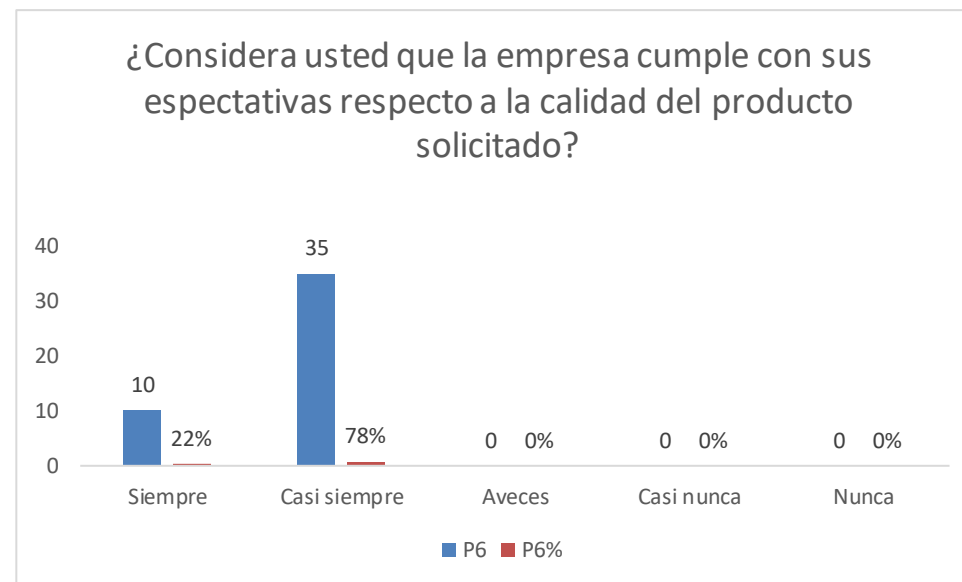


Figura 24: Calidad del producto Post Test

Fuente: Elaboración Propia

Este indicador está relacionado a la pregunta 6 realizada a los clientes: en donde el 10% o 22 clientes manifiestan estar siempre conforme respecto a la calidad del producto solicitado, mientras que el 78% manifiesta estar casi siempre de acuerdo con el cumplimiento de expectativas respecto a la calidad del producto, por lo que se concluye que se mejoró en respuestas después de la incorporación de la gestión por procesos, al aplicar nuevamente la encuesta.

Dimensión Eficacia – Post Test - % Nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio

- Solución De Demandas En Ocasiones Pasadas: 11%

Pregunta 8 realizada a los clientes después de haber aplicado el plan de marketing y Merchandising, se volvió a realizar encuestas orientadas a los clientes

Tabla 23: Resultados del nivel de satisfacción respecto al servicio Post Test

	P8	P8%
Siempre	25	56%
Casi siempre	16	36%
A veces	4	9%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Fuente: Elaboración Propia

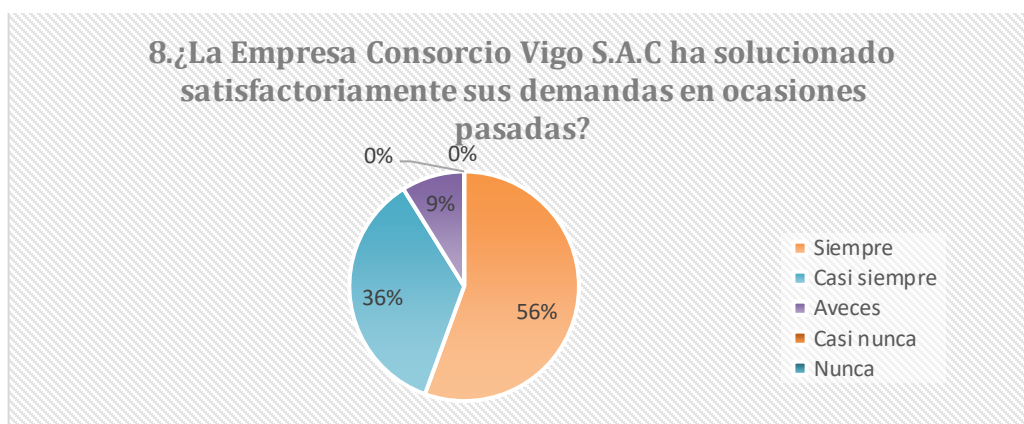


Figura 25: Nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio Post Test

Fuente: Elaboración Propia

Después de la implementación de la gestión por procesos, se aplicó la encuesta y ahora los resultados respecto a las demandas atendidas, son que 25 clientes o el 56% están siempre satisfechas con relación a la satisfacción de las demandas solicitadas respecto al servicio brindado, mientras que un 36% de clientes manifiesta estar casi siempre satisfecho en relación al servicio, y solo el 9% se sienten a veces conformes, por lo que se concluye que a través de mejoras se logró aumentar el nivel de satisfacción.

Dimensión Eficacia – Post Test - % Quejas del cliente
Tabla 24: Número de ocurrencias respecto a las quejas Post Test

Quejas		Cantidad de Ocurrencias
DATOS ORIGINALES	Demora en la entrega de productos	7
	Mala coordinación de fechas pactadas	4
	Garantía por los productos solicitados	1
	Falta de una atención personalizada	7
	Novedades de productos	1
	Personal de ventas no calificado	2
	Falta de servicio post venta	2
	Falta del servicio por P.O.S	2
	Carro de reparto	1

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25: Porcentaje de ocurrencias respecto a las quejas

Quejas		Cantidad de Ocurrencias	%	% Acumulado
DATOS ORDENADOS	Demora en la entrega de productos	7	25.93%	25.93%
	Falta de una atención personalizada	7	25.93%	51.85%
	Mala coordinación de fechas pactadas	4	14.81%	66.67%
	Personal de ventas no calificado	2	7.41%	74.07%
	Falta de servicio post venta	2	7.41%	81.48%
	Falta del servicio por P.O.S	2	7.41%	88.89%
	Garantía por los productos solicitados	1	3.70%	92.59%
	Novedades de productos	1	3.70%	96.30%
	Carro de reparto	1	3.70%	100.00%

Después de implementar el manual de organización y funciones, y de realizar la capacitación a los trabajadores se tiene que los resultados obtenidos respecto a las quejas han disminuido considerablemente y que de acuerdo a Pareto existen 4 causas importantes pero respecto a las quejas de los clientes pero con menor porcentaje a comparación de la primera medición, y por mencionar una causa en la cual se puede mejorar significativamente al momento de armar un mueble la causa es el exceso de relleno la cual representa un 20% del total.

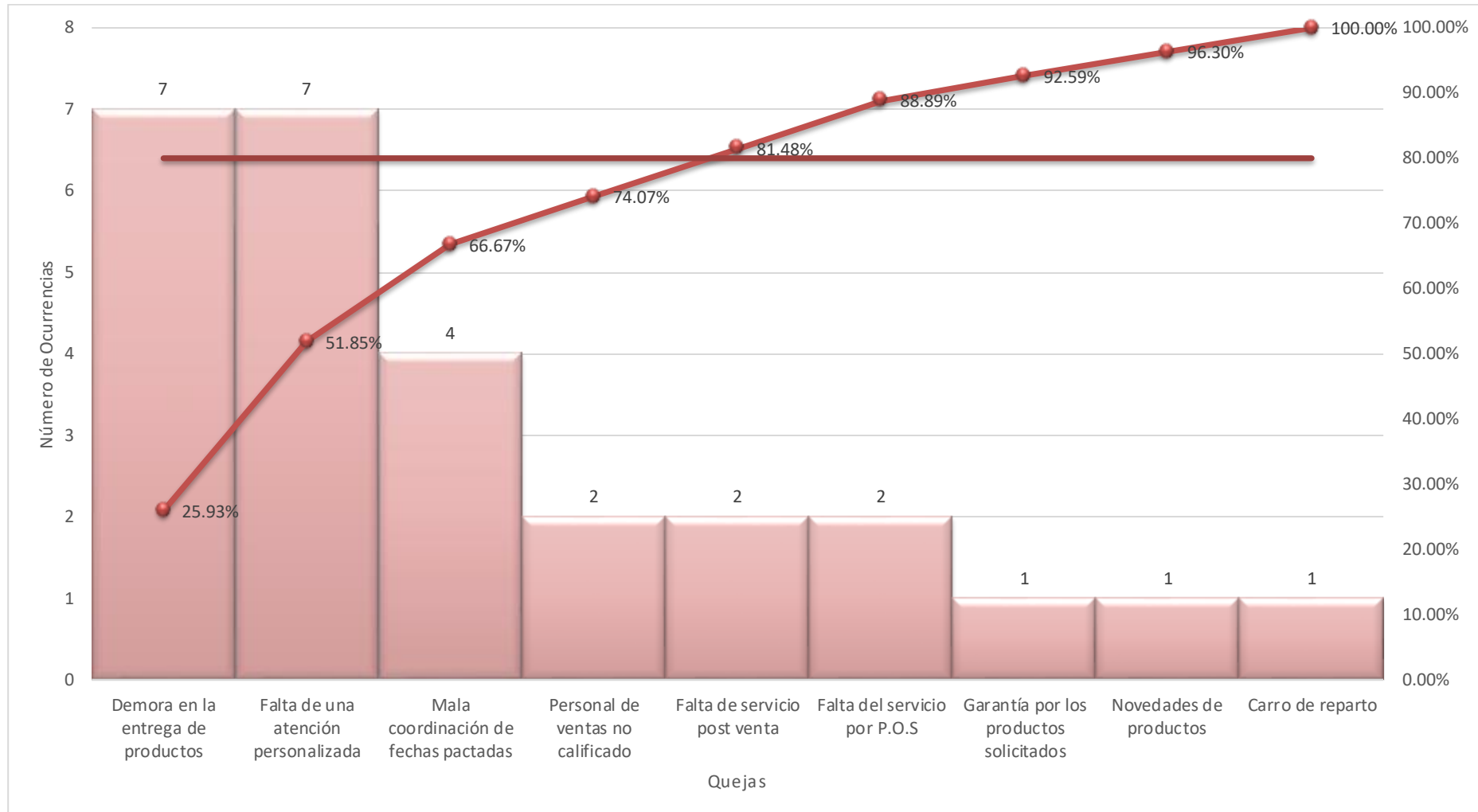


Figura 26: Diagrama de Pareto respecto a las quejas Post Test

Fuente: Elaboración Propia

Dimensión Ventas – Post Test - Volumen de las ventas

Tabla 26: Resultados del volumen de ventas

Mes	N° de semana	Real	Proyección
Noviembre	Semana 1	11,214.00	10,000.00
	Semana 2	8,980.00	10,000.00
	Semana 3	7,642.00	10,500.00
	Semana 4	8,723.00	10,500.00
Diciembre	Semana 1	9,342.00	10,000.00
	Semana 2	10,125.00	9,500.00
	Semana 3	9,430.00	9,300.00
	Semana 4	10,621.00	9,500.00
Enero	Semana 1	9,900.00	9,500.00
	Semana 2	12,652.00	9,800.00
Total		98,629.00	98,600.00

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 26 se muestra a detalle el número real de las ventas en cada una de las semanas de los meses de Noviembre, Diciembre y Enero versus la proyección que se ha establecido de acuerdo a datos históricos, por lo que en la figura N° 31 se muestra de manera gráfica que la empresa consorcio Vigo S.A.C ha superado la proyección establecida, puesto que se logró superar la valla de los S/98,600.00, lo que indicaría que después de la implementación de la gestión por procesos.

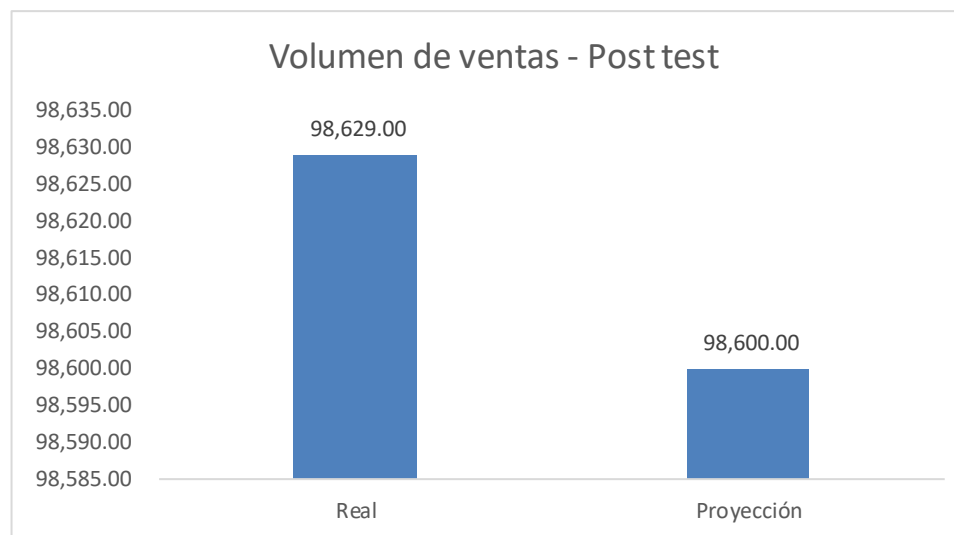


Figura 27: Volumen de ventas Post Test

Fuente: Elaboración Propia

Dimensión Ventas – Post Test - Utilidad de las ventas

Tabla 27: Resultados respecto a la utilidad de las ventas – Post Test

AÑO 2019	Monto en soles	Utilidad Neta	Ratio de utilidad
Trimestre I del año 2019	104,709.74	16,198.89	15.47%
Trimestre II del año 2019	109,072.65	16,895.10	15.49%
Trimestre III del año 2019	113,617.34	17,620.31	15.51%

Fuente: Elaboración Propia

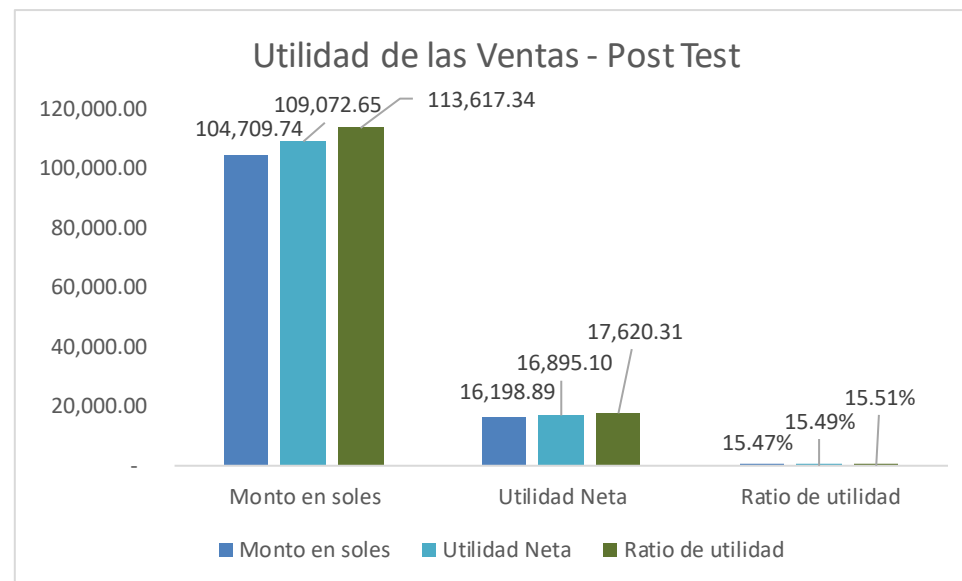


Figura 28: Utilidad de las ventas

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, y respecto a la utilidad de las ventas, se puede decir que respecto al primer trimestre del año 2019 la empresa obtendrá una rentabilidad del 15.47%, para el primer trimestre, el cual asciende a S/. 16,198.89.00, mientras que para el segundo tendría un 15.49% y finalmente para el tercer trimestre obtendría un 15.51%, todo esto si la empresa lleva a cabo los factores establecidos dentro de la incorporación del Merchandising, por lo que superaría sin inconvenientes la utilidad obtenida en los trimestres del año 2018.

Dimensión Posicionamiento – % de Nuevos clientes

Tabla 28: Resultados respecto al % de nuevos clientes

Mes	N° de semana	Cientes	Cientes nuevos
Noviembre	Semana 1	5.00	3.00
	Semana 2	4.00	3.00
	Semana 3	6.00	0.00
	Semana 4	6.00	1.00
Diciembre	Semana 1	6.00	2.00
	Semana 2	3.00	0.00
	Semana 3	4.00	3.00
	Semana 4	6.00	4.00
Enero	Semana 1	4.00	2.00
	Semana 2	3.00	0.00
Total		47.00	18.00
		100%	38.30%

Fuente: Elaboración Propia

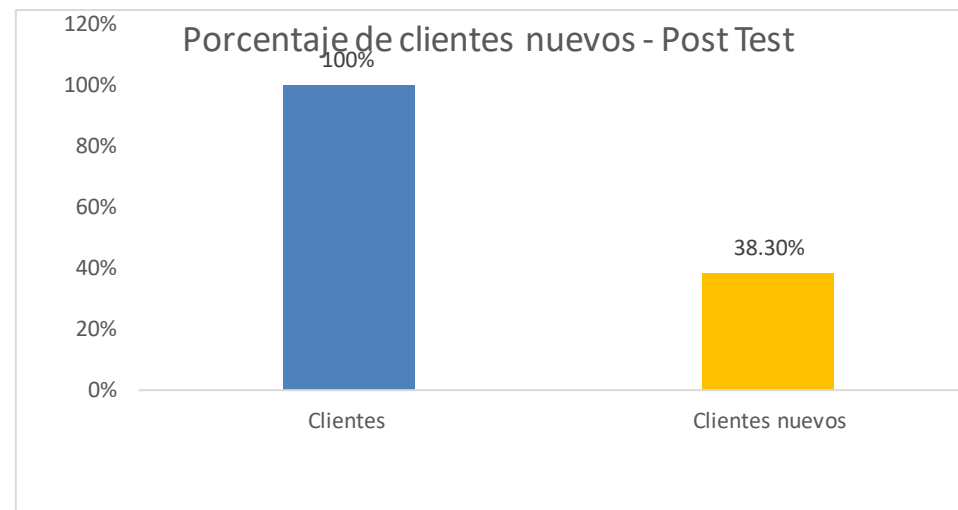


Figura 29: Porcentaje de clientes nuevos

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la recopilación de información en los meses de Noviembre, Diciembre y Enero se puede apreciar que durante la visita de los diferentes clientes, se pudo corroborar que asistieron a la empresa un total de 18 nuevos clientes, y como la figura 33 muestra en porcentajes del 100% estos clientes nuevos representan un total del 38.30% respecto al trimestre anterior que fue de 35.56%, por lo que se concluye que hubo una mejora significativa en cuanto a la ampliación de cartera por parte de nuevos clientes.

Dimensión Posicionamiento – Post Test - % de Satisfacción al cliente

Tabla 29: Resultados respecto a la satisfacción del cliente de acuerdo al producto Post Test

	P11	P11%
Siempre	20	44%
Casi siempre	25	56%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Fuente: Elaboración Propia

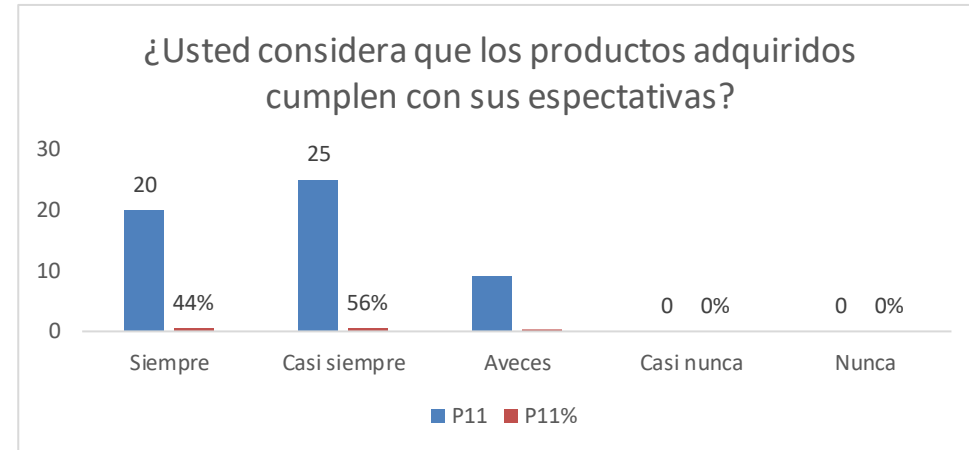


Figura 30: Satisfacción del cliente respecto al producto

Fuente: Elaboración Propia

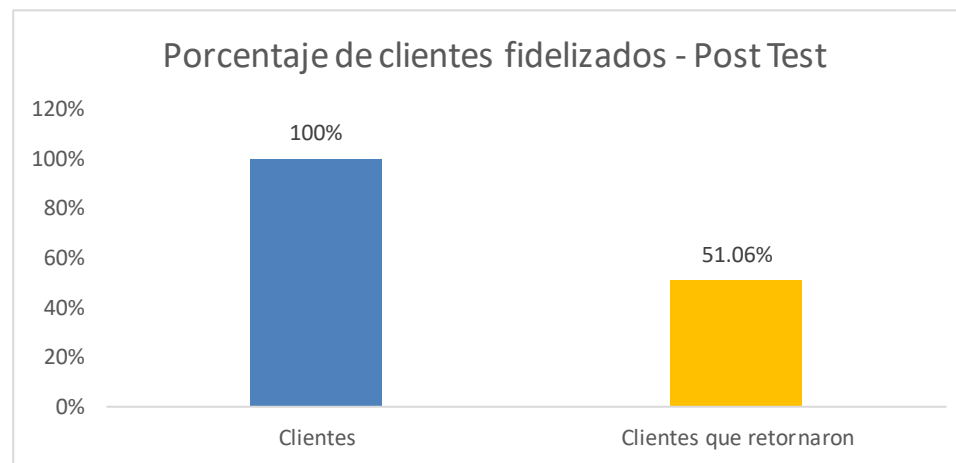
Al aplicar nuevamente la encuesta a los clientes después de la incorporación de la gestión por procesos, se resalta que ahora 44% de los clientes manifiestan estar siempre satisfechos respecto al cumplimiento de sus expectativas, mientras que un 56% manifiesta estar casi siempre satisfecho, por lo que se concluye una mejora significativa con relación a la anterior medición en el Pre-test

Dimensión Posicionamiento – Post Test - % de Clientes fidelizados

Figura 35: Porcentaje de clientes fidelizados

Tabla 11: Resultado de los clientes fidelizados Post Test

Mes	N° de semana	Clientes	Clientes que retornaron
Noviembre	Semana 1	47.00	2.00
	Semana 2		1.00
	Semana 3		3.00
	Semana 4		2.00
Diciembre	Semana 1	47.00	0.00
	Semana 2		4.00
	Semana 3		2.00
	Semana 4		5.00
Enero	Semana 1	47.00	2.00
	Semana 2		3.00
Total		47.00	24.00



Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo y de acuerdo a la recopilación de información en los meses de Noviembre, Diciembre y Enero se puede apreciar que durante la visita de los diferentes clientes, se pudo corroborar que de los 47 clientes que visitaron la empresa, 24 de ellos son recurrentes, es decir que son aquellos clientes que le son fiel a la empresa y como la figura N° 31 muestra representan el 51.06%, es decir que se cumple con la meta establecida, pero es importante recalcar que dicho clientes se registraron hasta la segunda semana de Enero, es decir que para finalizar las 2 semanas restantes la empresa tendría al menos 30 clientes recurrentes o fidelizados.

Dimensión Productividad – Post Test - % Productividad de trabajadores

Tabla 12: Resultados de la productividad de trabajadores Post Test

Mes	N° de semana	Cientes	Número de trabajadores	Número de horas trabajadas	Número de días trabajados
Noviembre	Semana 1	3.00			
	Semana 2	2.00			
	Semana 3	2.00			
	Semana 4	3.00			
Diciembre	Semana 1	2.00	5.00	8	6
	Semana 2	3.00			
	Semana 3	2.00			
	Semana 4	3.00			
Enero	Semana 1	2.00			
	Semana 2	3.00			
Total		25.00	5.00	8.00	6.00

Fuente: Elaboración Propia

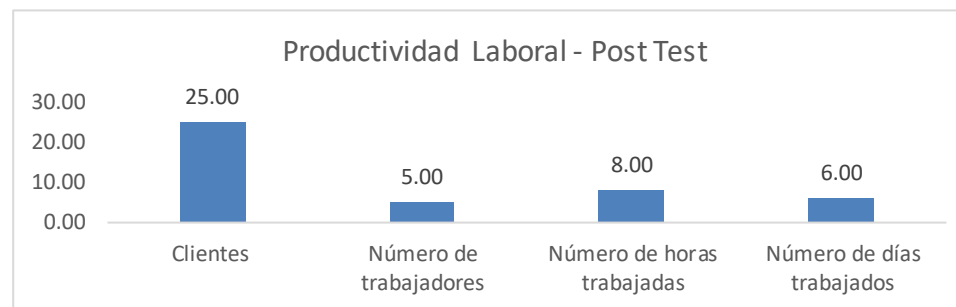


Figura 32: Productividad de los trabajadores Post Test

$$Productividad Laboral = \frac{Unidades producidas}{(N^{\circ} de trabajadores) \times (H.H)}$$

$$Productividad Laboral = \frac{25 \text{ muebles producidos en un trimestre}}{5 \text{ trabajadores} \times (8 \text{ horas} \times 26 \text{ días} \times 3 \text{ meses})} = 0.08 \text{ Mue/Tri.}$$

$$Productividad Laboral = \frac{25 \text{ muebles producidos en un trimestre}}{5 \text{ trabajadores}} = 5 \text{ Mue /Trab. /Tri.}$$

Por el lado de la productividad de los trabajadores, durante los meses de Noviembre, Diciembre y Enero se produjeron un total de 25 muebles, con el total de 5 trabajadores en un jornal de 8 horas al día por 6 días trabajados, Por lo que se al aplicar la gestión por procesos se concluye que se logra mejorar la productividad, ya que se eliminan tiempo innecesarios y/o muertos.

Dimensión Productividad – Post Test - % Productividad de la empresa

Tabla 13: Resultados de la productividad de la empresa

Mes	Nº de semana	Clientes	Promedio de madera utilizada en P3	Materia Prima Utilizada en P3
Noviembre	Semana 1	3.00	77	231.00
	Semana 2	2.00		154.00
	Semana 3	2.00		154.00
	Semana 4	3.00		231.00
Diciembre	Semana 1	2.00	77	154.00
	Semana 2	3.00		231.00
	Semana 3	2.00		154.00
	Semana 4	3.00		231.00
Enero	Semana 1	2.00	77	154.00
	Semana 2	3.00		231.00
Total		25.00		1,925.00

Fuente: Elaboración Propia

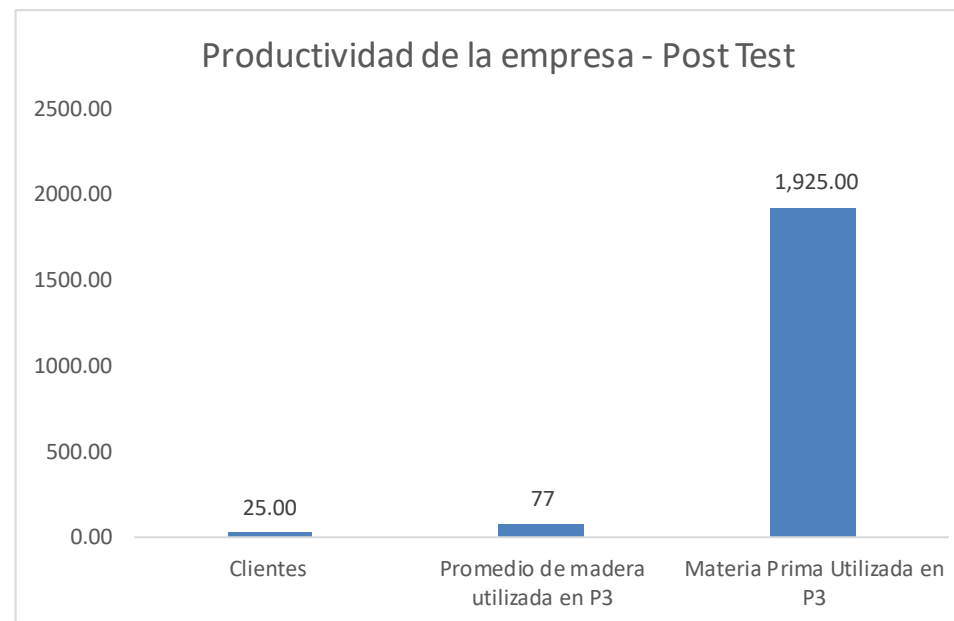


Figura 33: Productividad de la empresa Post Test

Fuente: Elaboración Propia

La empresa Consorcio Vigo S.A.C después de la incorporación de la gestión por procesos, produjo un total de 25 muebles, y ahora utiliza 77 pies por cada juego, Noviembre, Diciembre y Enero para la elaboración de los 25 juegos de muebles, se utilizó 1925 P3 de materia prima, por lo que al medir la productividad se determinó que la relación $77/1925$ da como resultado 4%, que es la merma por la fabricación, es decir que se redujo las mermas.

Comparación de resultados de la variable Dependiente entre el Pre y Post Test

Tabla 14: Comparación de resultados de la variable dependiente entre el pre y el post test

INDICADORES	PRE TEST	POST TEST	DIFERENCIA
Posicionamiento de la Empresa en el Mercado	10.42%	10.70%	+ 0.28
% Productos realizados entregados a Tiempo	22.00%	60.00%	+ 38%
% Productos Defectuosos	8.89%	4.26%	- 4.63%
Calidad del Producto	64%	78%	+ 14.00%
% Nivel de Satisfacción del Cliente respecto al servicio	11.00%	56.00%	+ 45 %
% Quejas del Cliente	74.36%	14.12%	- 60.24%
Volumen de ventas	S/.96,904.00	S/.98,6290.00	S/.1725.00
Utilidad de la ventas	11.02%	15.51%	+ 4.49%
% Nuevos Clientes	35.56%	42.55%	+ 6.99%
% Satisfacción del cliente	27%	44%	+ 17.00%
% Clientes Fidelizados	64.44% %	70.21% %	+ 5.77%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se observan los resultados obtenidos del Pre y Post Test y con ello la diferencia de cada indicador de la variable dependiente, en donde se concluye que todos los indicadores sin excepción han tenido una mejora significativa al aplicar la gestión por procesos.

Fiabilidad del instrumento

La encuesta aplicada a internos del área de ventas de la empresa Consorcio VIGO S.A.C contiene 10 ítems. La encuesta se aplicó en dos momentos teniendo un Pre y Post Test. El análisis de fiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach dio como resultado un valor de 0,844 y 0,785 respectivamente. Para los coeficientes hallados, se califican como “Bueno” y “Aceptable” respectivamente según la tabla de valores de evaluación para coeficientes de alfa de Cronbach. (Anexo 1)

Tabla 32: Estadísticas de Fiabilidad Cuestionario interno

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Pre-Test	,844	10
Post Test	,785	10

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

Con respecto a la encuesta aplicada a clientes que frecuentan la empresa CONSORCIO VIGO S.A.C, se elaboró el instrumento en base a 10 ítems. La encuesta se aplicó en dos momentos teniendo un Pre y Post Test. El análisis de fiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach dio como resultado un valor de 0,768 y 0,720 respectivamente. Para los coeficientes hallados, se califican como “Aceptable” según la tabla de valores de evaluación para coeficientes de alfa de Cronbach.

Tabla 33: Estadísticas de Fiabilidad Cuestionario externo

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Pre-Test	,768	10
Post Test	,720	10

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS: CUESTIONARIO INTERNO

Establecimiento de la hipótesis nula –alternativa

-Ho: Los resultados derivados del antes de la prueba Pre–test y después de la prueba Post–test aplicado a internos del área de ventas de la empresa Consorcio VIGO S.A.C son homogéneos, es decir no existe diferencia significativa entre ellos.

-Ha: Los resultados derivados antes de la prueba y después de la prueba aplicado a internos del área de ventas de la empresa Consorcio VIGO S.A.C no son homogéneos, es decir existe diferencia significativa entre ellos.

Selección del nivel de significancia

Para la verificación de la hipótesis se usó un nivel de significancia α de 0.05.

Regla de Decisión

Si el valor estadístico $p < 0.05$, entonces rechazaremos la Ho, aceptando la Ha como válida.

Prueba Estadística

Las pruebas estadísticas se eligen en base a las características de los datos. Las pruebas paramétricas se basan bajo supuestos de una distribución normal. En este caso, se prueba la normalidad a continuación.

Tabla 34: Prueba de Normalidad Cuestionario Interno

	<i>Shapiro-Wilk</i>		
	<i>Estadístico</i>	<i>Gf</i>	<i>Sig.</i>
TEST_ANTES	,873	5	,281
TEST_DESPUES	,881	5	,314

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

La prueba de normalidad no rechaza estadísticamente la hipótesis nula de normalidad univariada para ambos tests a un nivel de significancia α del 5%, por lo tanto, se afirma que los datos tienen una distribución normal. Por lo que, se usará una prueba paramétrica T Student para corroborar las hipótesis planteadas.

Tabla 35: Prueba T Student para muestras pareadas

		Media	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	g.l	Sig.(bilateral)
			Inferior	Superior			
Par 1	pre_ci - post_ci	-4,40000	-5,08009	-3,71991	-17,963	4	,000

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

Según los resultados de la prueba T Student para muestras pareadas, se rechaza estadísticamente la H_0 a un nivel de significancia α del 5%, por lo tanto, se concluye que los resultados obtenidos del Pre-test y el Post-test aplicados a internos del área de ventas de la empresa Consorcio VIGO S.A.C son diferentes.

3.4 Fase de resultados de la Variable Independiente – Pre-Test

Dimensión Planificación - %Procesos diagramados

Identificación de los Procesos del Área de Comercialización



Figura 37: Procesos del Área de Comercialización de la Empresa

Fuente: Elaboración Propia

En la figura anterior se muestran los procesos del Área donde se aplicará la Gestión Por Procesos en la Empresa Consorcio Vigo S.A.C. los cuales son los procesos de ventas, marketing y distribución de los productos, por lo tanto, como actualmente no existe ningún proceso diagramado se considera 0% en este indicador.

Dimensión Planificación - %Procesos Caracterizados

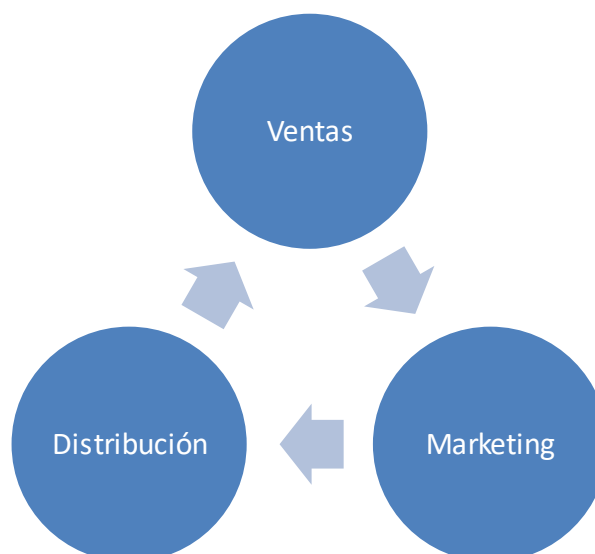


Figura 38: Identificación de procesos a caracterizar

Fuente: Elaboración Propia

De igual manera que en el indicador anterior, se considera que actualmente, la empresa no cuenta con la caracterización de sus procesos de comercialización, puesto que no existe documentación relacionada, por lo tanto, el porcentaje se considera 0%.

Dimensión Ejecución – Capacitaciones

Tabla 36: N° de trabajadores que consideran que se debe realizar capacitaciones

	Trabajadores	Trabajadores que calificaron que debería haber capacitaciones al menos 2 veces por año [10 - 9] PROMOTORES	Trabajadores que calificaron que debería haber capacitaciones al menos 2 veces por año [8 - 7] PASIVOS	Trabajadores que calificaron que debería haber capacitaciones al menos 2 veces por año [6 - menos] DETRACTORES
Agosto a octubre del 2018	1	0	1	0
	2	0	1	0
	3	1	0	0
	4	0	1	0
	5	1	0	0
Total	5.00	2	3	0
	100.00%	40%	60%	0%

Fuente: Elaboración Propia

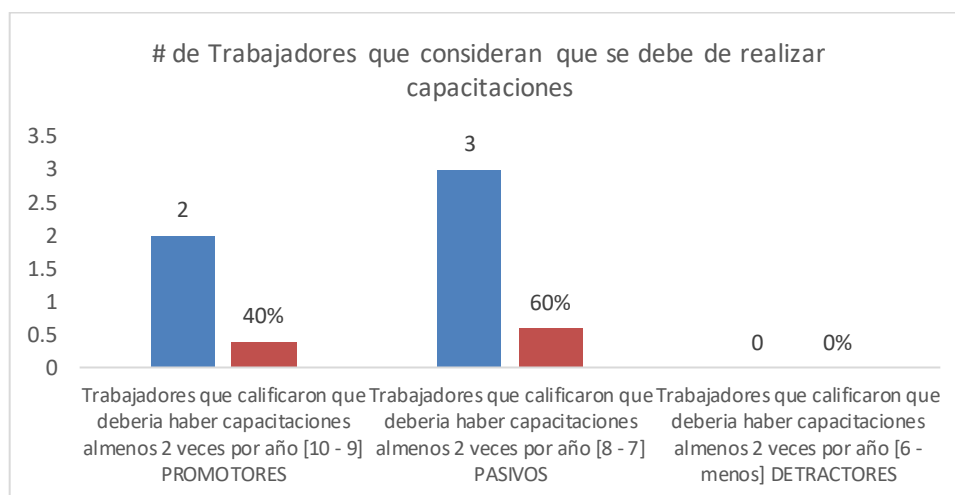


Figura 3934: N° de trabajadores que consideran que se debe realizar capacitaciones

Fuente: Elaboración Propia

La figura 39, muestra que el 60% de los trabajadores considera que se debe realizar al menos 2 capacitaciones al año, a los cuales a su vez se los considera como pasivos de acuerdo con la encuesta NPS utilizada, es decir que son aquellos que respondieron en un rango de 8 a 7.

Dimensión Ejecución – Procesos ejecutados correctamente

Tabla 37: Procesos ejecutados correctamente – Pre-Test

Mes	Nº de semana	Cantidad de servicios ingresados	Cantidad de servicios atendidos de acuerdo al proceso
Agosto	Semana 1	2.00	0
	Semana 2	3.00	0
	Semana 3	6.00	0
	Semana 4	1.00	0
	Total Agosto	12.00	0
Septiembre	Semana 1	3.00	0
	Semana 2	4.00	0
	Semana 3	3.00	0
	Semana 4	6.00	0
	Total, Setiembre	16.00	0
Octubre	Semana 1	2.00	0
	Semana 2	7.00	0
	Semana 3	3.00	0
	Semana 4	5.00	0
	Total, Octubre	17.00	0
Total, general		45.00	0.0
		100%	0.00%

Fuente: Elaboración Propia

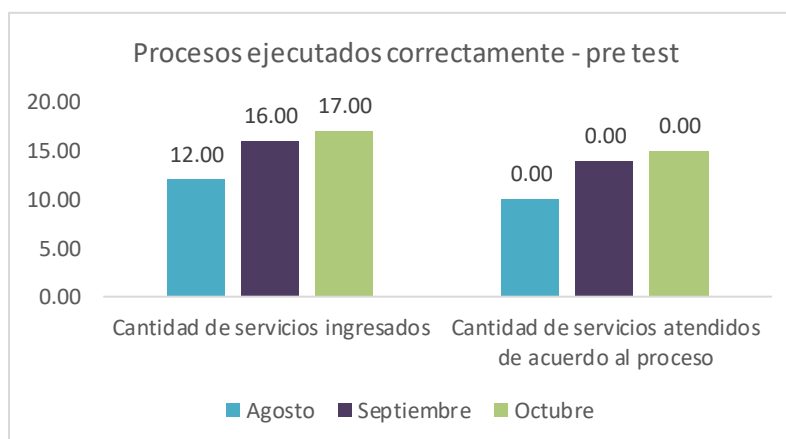


Figura 39: Procesos ejecutados correctamente – Pre Test

Fuente: Elaboración Propia

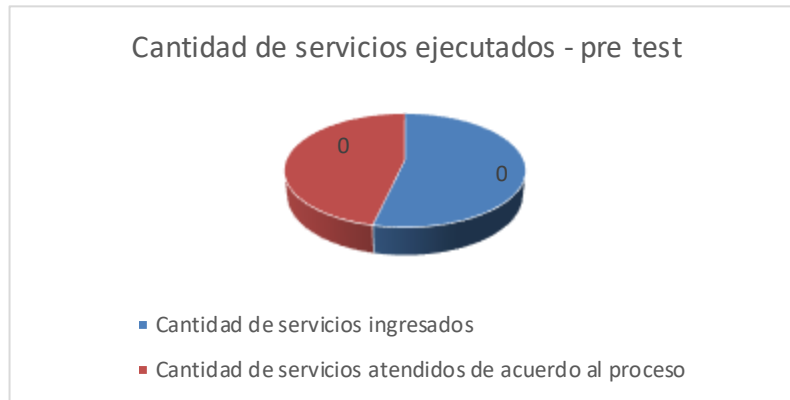


Figura 40: Calidad de servicios ejecutados – Pre Test

Fuente: Elaboración Propia

Actualmente la empresa Consorcio Vigo S.AC. En el proceso de ventas, antes de la implementación de la gestión por procesos tiene un indicador del 0% de ventas realizadas según los datos proporcionados por el gerente general el señor César Vigo Paúcar, puesto que en un inicio no se definió un parámetro a seguir.

Dimensión Medición – Procesos que cumplen la meta

De acuerdo con el último reporte emitido por la empresa, como no se ha tenido identificado los procesos de comercialización se considera 0% respecto a aquellos procesos que cumplen la meta, tanto para ventas, distribución y marketing

Dimensión Mejora – % de acciones correctivas

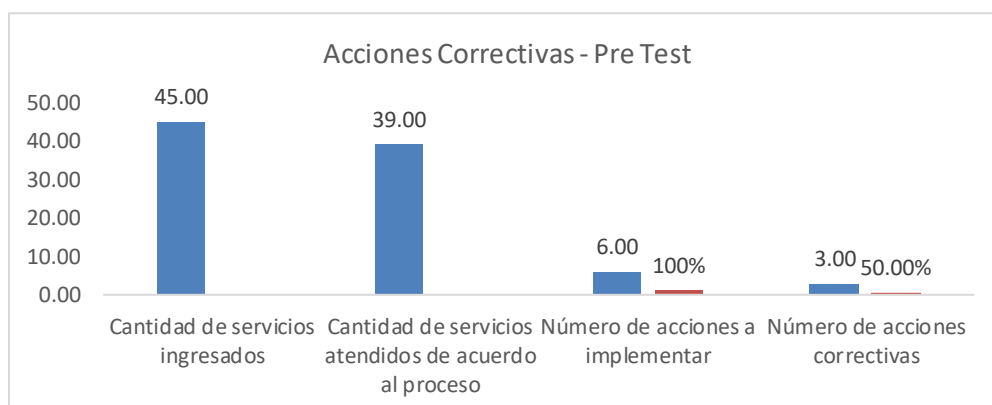


Fig. Fuente: Elaboración Propia est



El número de acciones a implementar son 6, sin embargo, las acciones implementadas solo han permitido hacer 3, lo que representa el 50%, de acuerdo con los servicios ingresados, versus los atendidos de acuerdo con el proceso.

Dimensión Planificación - %Procesos diagramados – Post Test

Proceso de Venta

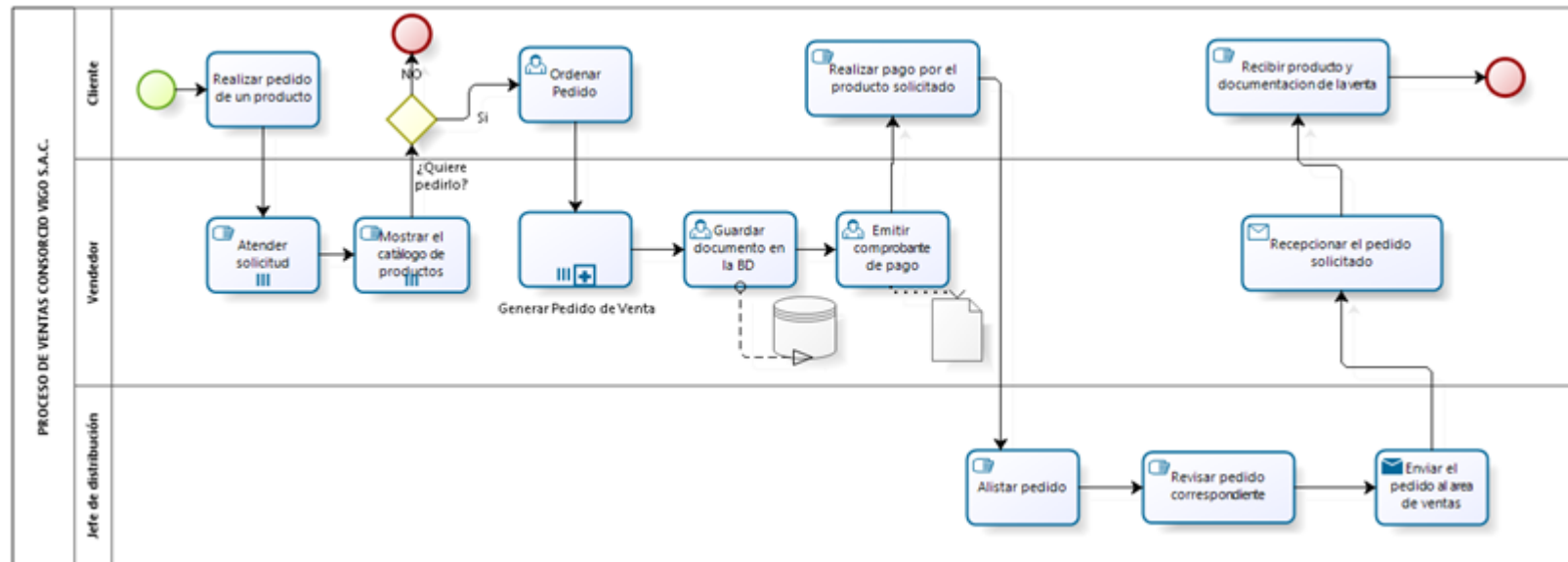


Figura 42: Diagrama de Proceso de Venta mejorado

Fuente: Elaboración Propia

En la figura anterior se muestra la propuesta del diseño del proceso de ventas de la Empresa Consorcio Vigo S.A.C. en el cual participan el cliente, el jefe de ventas y el jefe de distribución.

Subproceso de generar pedido de venta

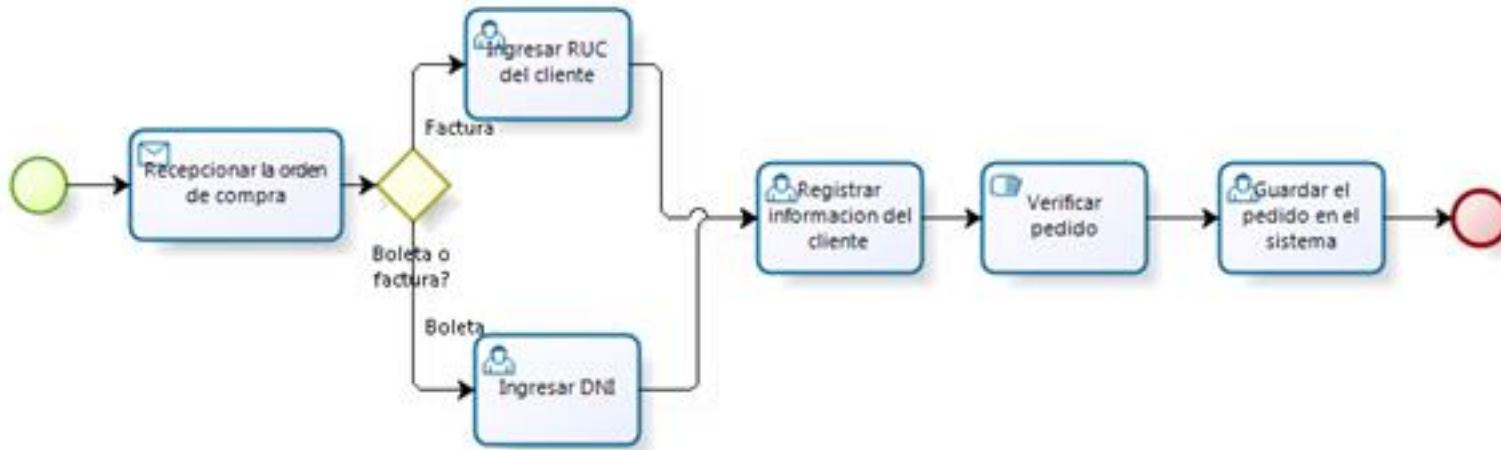


Figura 43: Subproceso dl proceso de ventas

Fuente: Elaboración Propia

Proceso de Marketing

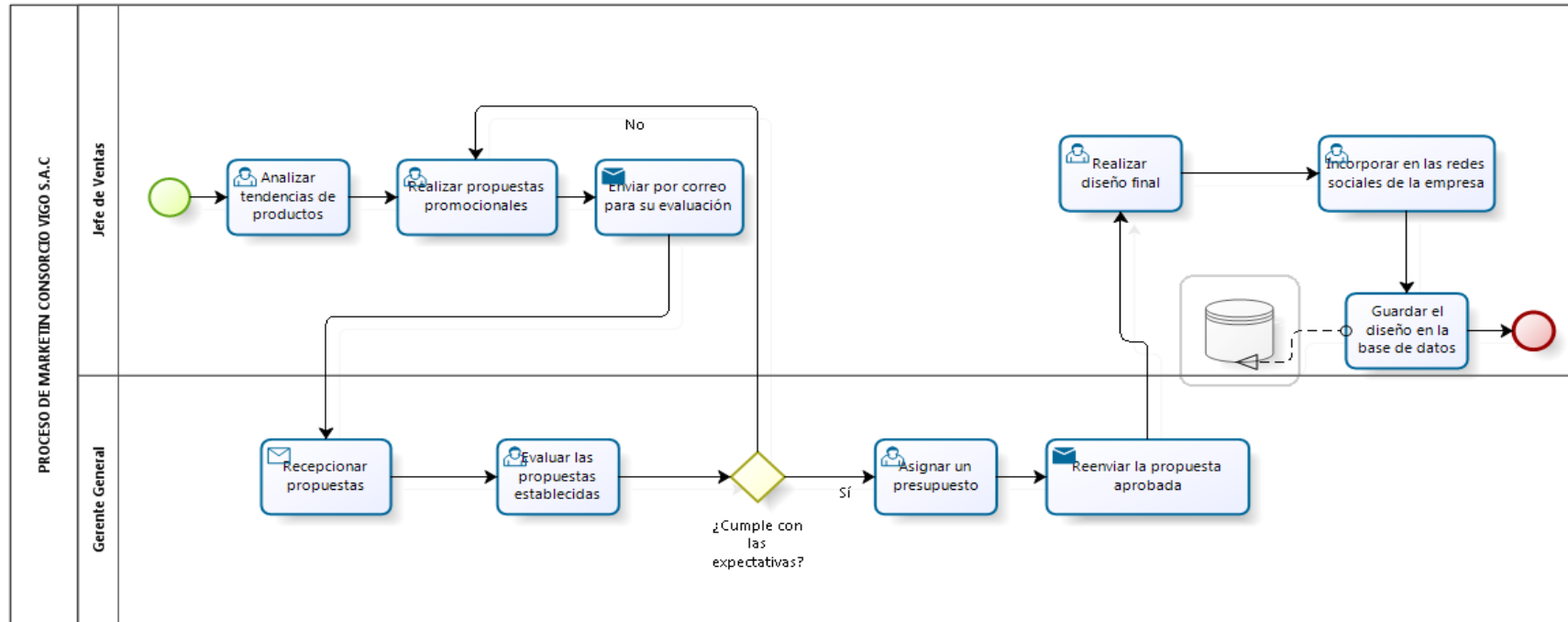


Figura 44: Diagrama de Proceso de Marketing mejorado

Fuente: Elaboración Propia

En la figura anterior se muestra la propuesta del diseño del proceso de marketing de la Empresa Consorcio Vigo S.A.C. en el cual participan el jefe de ventas y el Gerente general

Proceso de Distribución

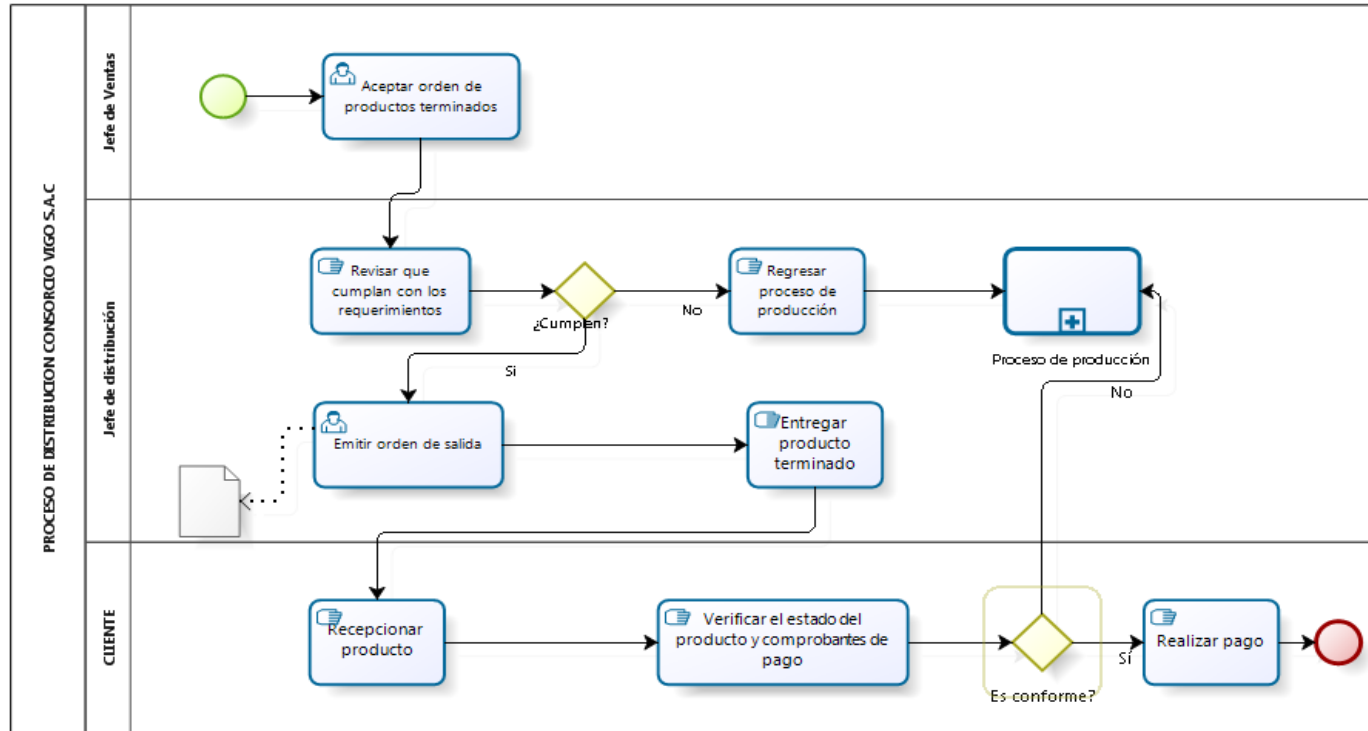


Figura45: Diagrama de Proceso de Distribución mejorado

Fuente: Elaboración Propia

En la figura anterior se muestra la propuesta del diseño del proceso de distribución, en el cual participan el jefe de ventas, jefe de distribución y el cliente.

Subproceso de producción

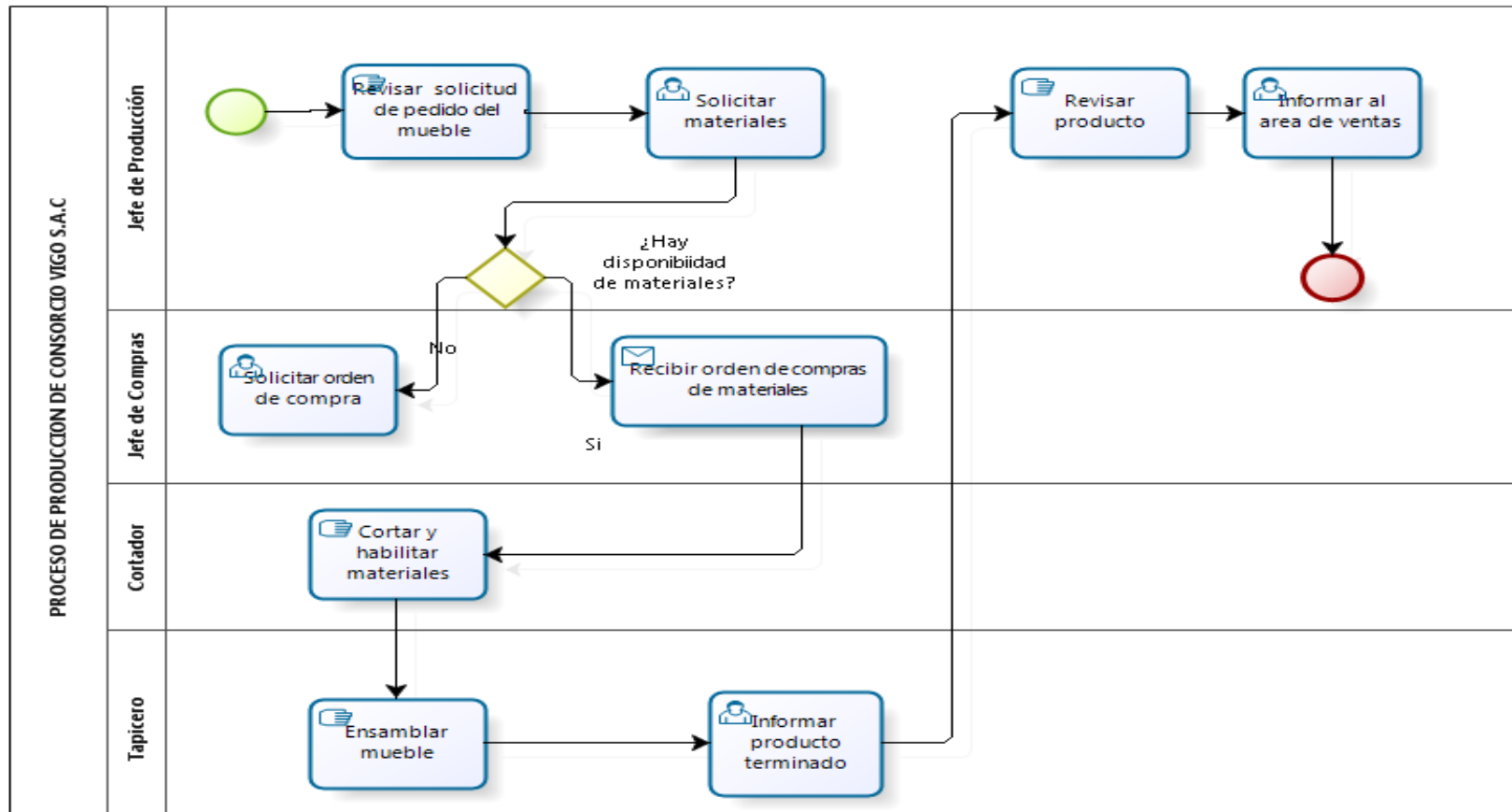









Figura 46: Subproceso de distribución mejorado

Fuente: Elaboración Propia

Dimensión Planificación - %Procesos Caracterizados – Post Test

Ficha del Proceso de Ventas

Tabla 38: Ficha del Proceso de Ventas

PROCESO NIVEL 2	PROCESO NIVEL 1		LÍMITES DEL PROCESO	
Gestión de Ventas (2)	-Ventas. -Cobranzas. -Ventas. -Cobranzas.		Inicio: Contacto directo con el cliente por primera vez. Fin: Cliente confirma la compra.	
OBJETIVO DEL PROCESO NIVEL 1			CONTROLES DEL PROCESO NIVEL 1	RESPONSABLE DEL PROCESO NIVEL 1
- Establecer contratos. - Seguimiento de contratos. - Dar seguimiento a las deudas internas y externas con presuntos clientes y proveedores.			Inspección semanal de productos vendidos y contratos establecidos.	Jefe de Ventas
PROVEEDORES	ENTRADAS	ACTIVIDADES DEL PROCESO	SALIDAS	CLIENTES
Área de compras, producción y distribución  Administrador 	Necesidades del cliente  Requerimientos del contrato 	<div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> - Necesidades del cliente - Especificaciones del producto a pedir. </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin-top: 5px;"> - Verificar especificaciones del contrato. </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin-top: 5px;"> - Especificaciones del contrato. </div>	Contrato establecido  Contrato establecido Contrato establecido 	Área de ventas 

RECURSOS			
PERSONAL	INSTALACIONES	EQUIPOS	TECNOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> - Gerente. - Personal encargo del área de ventas. - Personal relacionado al área de ventas. 	Consortio Vigo S.A.C	Contratos y boletas en físico	Base de datos de la empresa (Excel)
OPERACIONES			
DOCUMENTOS DESUSTENTO		REGISTROS	
Ley 27444 Ley del Procedimiento Administrativo General, Decreto Supremo N° 039-91-TR sobre Reglamento Interno de Trabajo.		<ul style="list-style-type: none"> - Lista de Clientes. - Lista de Pedidos. 	
MEDICIONES			
INDICADOR	FORMULA		META/ REVISIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - % Ventas Realizadas X, Mes. - % Visitas X Mes. 	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de Ventas Realizadas al Mes}}{\text{Total de Ventas}}$		90%
	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de Visitas Realizadas al Mes}}{\text{Total de Visitas}}$		90%
			90%
			0%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se muestra la Ficha de Procesos del Proceso de Ventas de la Empresa Consortio Vigo S.A.C. la cual contiene la misión de proceso, el alcance, entradas y salidas, las inspecciones con sus respectivos registros y las variables de control con sus indicadores pertenecientes.

Ficha del Proceso de Distribución

Tabla 39: Ficha del Proceso de Distribución

PROCESO NIVEL 2	PROCESO NIVEL 1		LÍMITES DEL PROCESO	
Gestión de Distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Pactar fecha de entrega. - Entrega de los productos. - Pactar fecha de entrega. 		Inicio: El jefe de almacén entrega productos terminados. Fin: El cliente confirma la compra del producto.	
OBJEIVO DEL PROCESO NIVEL 1			CONTROLES DEL PROCESO NIVEL 1	RESPONSABLE DEL PROCESO NIVEL 1
<ul style="list-style-type: none"> - Mantener un registro ordenado de productos a distribuir. - Encargarse de que el producto llegue a casa del cliente, en la fecha establecida. - Encargarse de que el producto llegue en buen estado. 			Inspección diaria de la hora de la entrega de los productos.	Jefe de Distribución
PROVEEDORES	ENTRADAS	ACTIVIDADES DEL PROCESO	SALIDAS	CLIENTES
<p>Área de producción.</p> <p>→</p> <p>Administrador</p> <p>→</p>	<p>Registro de fechas de entrega</p> <p>→</p> <p>Supervisión de entrega</p> <p>→</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación de productos a distribuir. - Registro de productos a distribuir <ul style="list-style-type: none"> - Verificar registro de pedidos distribuidos. <ul style="list-style-type: none"> - Monitoreo de los pedidos a distribuir. 	<p>Lista de productos a distribuir</p> <p>→</p> <p>Productos distribuidos</p> <p>→</p>	<p>Área de ventas</p> <p>→</p>

RECURSOS			
PERSONAL	INSTALACIONES	EQUIPOS	TECNOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> - Gerente. - Personal encargo de la distribución. - Personal relacionado a la distribución. 	Consortio Vigo S.A.C	Transporte propio.	4X2 Hilux (camionetas)
OPERACIONES			
DOCUMENTOS DESUSTENTO		REGISTROS	
Ley 27444 Ley del Procedimiento Administrativo General, Decreto Supremo N° 039-91-TR sobre Reglamento Interno de Trabajo.		<ul style="list-style-type: none"> - Lista de productos entregados. - Lista de devoluciones. 	
MEDICIONES			
INDICADOR	FORMULA		META/ REVISIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - % Reclamos X Mes. - % Devoluciones X Mes. 	$\frac{\text{N° de Reclamos al Mes}}{\text{Total de Reclamos}}$		0%
	$\frac{\text{N° de Devoluciones al Mes}}{\text{Total de Devoluciones}}$		0%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se muestra la Ficha de Procesos del Proceso de Distribución de la Empresa Consortio Vigo S.A.C. la cual contiene la misión de proceso, el alcance, entradas y salidas, con sus respectivos registros y las variables de control con sus indicadores pertenecientes.

Ficha del Proceso de Marketing

Tabla 39: Ficha del Proceso de Marketing

PROCESO NIVEL 2	PROCESO NIVEL 1		LÍMITES DEL PROCESO	
Gestión de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de publicidad. -Alianza con proveedores. -Inserción de nuevos productos. -Creación de descuentos y promociones. 		Inicio: El jefe de almacén escoge los productos que irán en el catálogo virtual. Fin: Realiza un plan de marketing.	
OBJEIVO DEL PROCESO NIVEL 1			CONTROLES DEL PROCESO NIVEL 1	RESPONSABLE DEL PROCESO NIVEL 1
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar más mercado. - Promociones de productos. - Alianzas estratégicas con proveedores. 			Inspección diaria de la página oficial de Facebook.	Jefe de Marketing
PROVEEDORES	ENTRADAS	ACTIVIDADES DEL PROCESO	SALIDAS	CLIENTES
<p>Área de almacén, ventas y producción.</p> <p>→</p> <p>Administrador</p> <p>→</p>	<p>Productos terminados</p> <p>→</p> <p>Supervisión que cumpla con las especificaciones del cliente.</p> <p>→</p>	<div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> - Selección de productos terminados. - Sesión de productos para publicar. </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> - Monitoreo de los productos fabricados </div>	<p>Productos publicados en la página de Facebook</p> <p>→</p> <p>Productos publicados en la página de Facebook oficial</p> <p>→</p>	<p>Área de ventas</p> <p>→</p>

RECURSOS			
PERSONAL	INSTALACIONES	EQUIPOS	TECNOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> - Gerente. - Personal encargo del marketing. - Personal relacionado al área de marketing. 	Consortio Vigo S.A.C	Computadoras.	Redes Sociales (Facebook)
OPERACIONES			
DOCUMENTOS DESUSTENTO		REGISTROS	
Ley 27444 Ley del Procedimiento Administrativo General, Decreto Supremo N° 039-91-TR sobre Reglamento Interno de Trabajo.		<ul style="list-style-type: none"> - Lista de clientes. - Lista de pedidos. 	
MEDICIONES			
INDICADOR	FORMULA		META/ REVISIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - % de likes semanales en la página de Facebook. - % promociones de temporada 	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de Likes al Día, Semana, Mes}}{\text{Total de Likes Esperados}}$		100%
	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de Promociones Realizadas}}{\text{Total de Promociones}}$		90%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se muestra la Ficha de Procesos del Proceso de Distribución de la Empresa Consortio Vigo S.A.C. la cual contiene la misión de proceso, el alcance, entradas y salidas, las inspecciones con sus respectivos registros y las variables de control con sus indicadores pertenecientes.

Dimensión Ejecución – Capacitaciones – Post Test

Tabla 40: Ficha del Proceso de Distribución

Noviembre del 2018 a Enero del 2019	Trabajadores	Trabajadores que consideran que las capacitaciones influyen en el trabajo [10 - 9] PROMOTORES	Trabajadores que consideran que las capacitaciones influyen en el trabajo [8 - 7] PASIVOS	Trabajadores que consideran que las capacitaciones influyen en el trabajo [6 - menos] DETRACTORES
		1	0	1
	2	1	0	0
	3	1	0	0
	4	1	0	0
	5	1	0	0
Total	5.00	4	1	0
	100.00%	80%	20%	0%

Fuente: Elaboración Propia

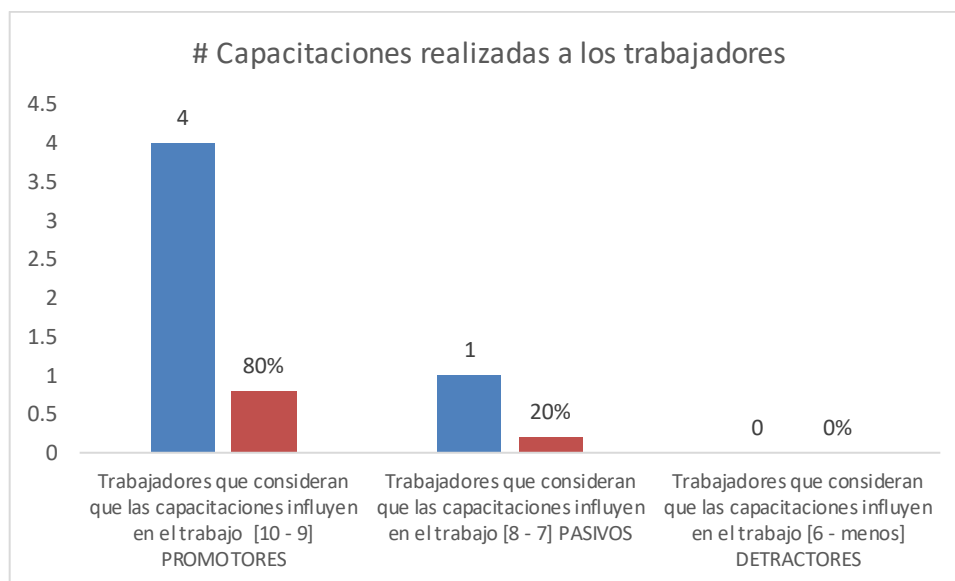


Figura 35: Subproceso de distribución mejorado

Fuente: Elaboración Propia

Con la incorporación de la primera capacitación realizada en el mes de noviembre del 2018 hasta enero del 2019, se tiene que el 80% de los trabajadores consideran que efectivamente las capacitaciones influyen de manera significativa en la atención al cliente respecto a los procesos comerciales y esto se puede evidenciar, en el aumento de ventas de un periodo a otro.

Dimensión Ejecución – Procesos ejecutados correctamente – Post Test

Tabla 41: Procesos ejecutados correctamente – Post Test

Mes	N° de semana	Cantidad de servicios ingresados	Cantidad de servicios atendidos de acuerdo al proceso
Noviembre	Semana 1	5.00	5.00
	Semana 2	4.00	4.00
	Semana 3	6.00	6.00
	Semana 4	6.00	6.00
	Total Noviembre	21.00	21.00
Diciembre	Semana 1	6.00	6.00
	Semana 2	3.00	3.00
	Semana 3	4.00	4.00
	Semana 4	6.00	6.00
	Total Diciembre	19.00	19.00
Enero	Semana 1	4.00	4.00
	Semana 2	3.00	3.00
	Total Enero	7.00	7.00
Total general		47.00	47
		100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

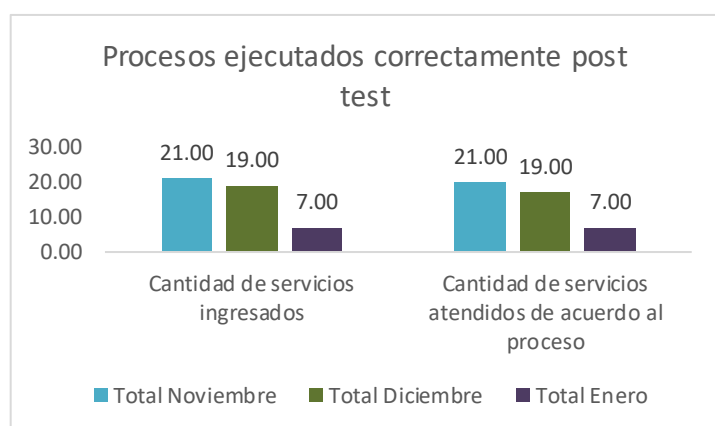


Figura 48: Procesos ejecutados correctamente – Post Test

Fuente: Elaboración Propia

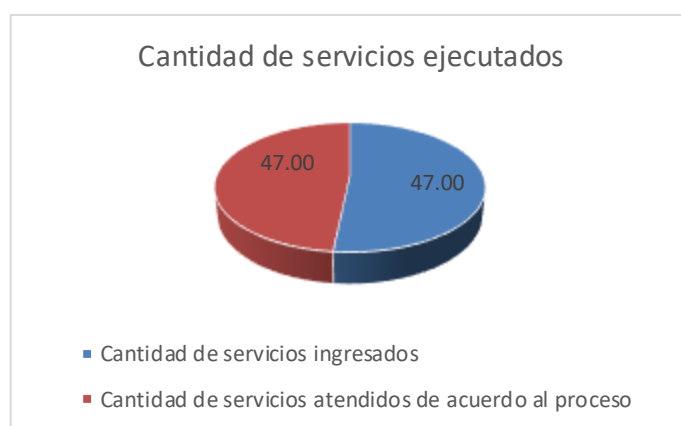


Figura 49: Cantidad de servicios ejecutados – Post Test

Fuente: Elaboración Propia

En el proceso de ventas, después de la implementación de la gestión por procesos tiene un indicador del 93.62% de ventas, respecto al anterior porcentaje de 86.87%, mientras que, en

cuanto al proceso de distribución, existe menores deficiencia por lo que según lo recabado representa un 10% versus lo anterior del 30%.

Dimensión Medición – Procesos que cumplen la meta – Post Test

De acuerdo con el último reporte emitido por la empresa, al tener identificados los 3 procesos de la comercialización, se concluye que los 3 procesos cumplen con lo estipulado, por lo tanto, se considera un 100% de cumplimiento.

Dimensión Mejora – % acciones correctivas – Post Test

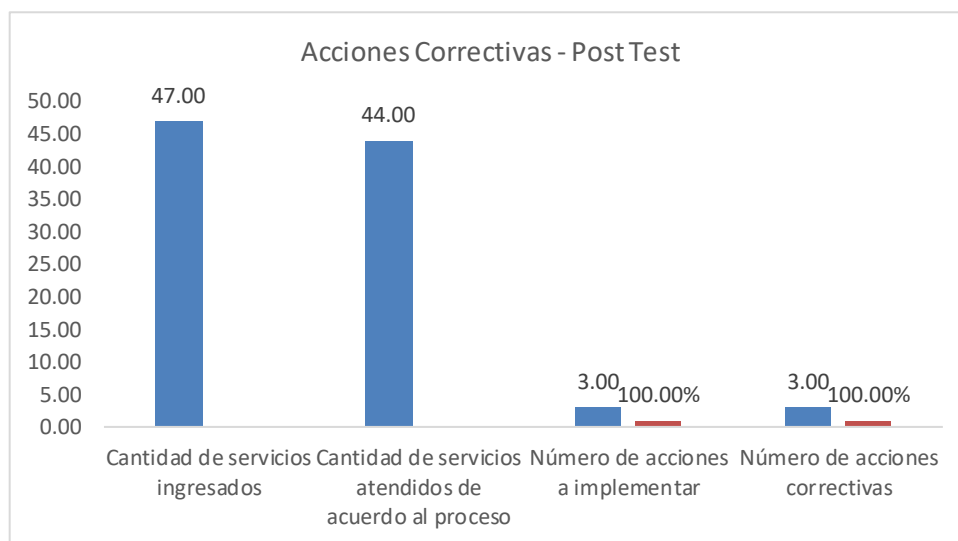


Figura 36: Acciones correctivas – Post Test

Fuente: Elaboración Propia

El número de acciones a implementar son 3, por lo que se ha logrado establecer o cubrir las acciones correctivas de acuerdo con los servicios ingresados de acuerdo con el proceso, por lo que se concluye que cubre la totalidad de acciones o el 100%.

Comparación de resultados de la Variable Independiente entre el Pre y Post Test

Tabla 41: Comparación de resultados de la Variable Independiente entre el pre y post test

INDICADORES	PRE TEST	POST TEST	RESULTADO
% Procesos diagramados	0%	100%	100%
% Procesos caracterizados	0%	100%	100%
Capacitaciones	0%	100%	100%
Procesos ejecutados correctamente	0%	100%	100%
% Procesos que cumplen meta	0%	100%	100%
% acciones correctivas	50%	100%	50%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla se observan los resultados obtenidos del Pre y Post Test y con ello la diferencia de cada indicador de la variable independiente, en donde se concluye que todos los indicadores sin excepción han tenido una mejora significativa al aplicar la gestión por procesos y que en su mayoría cumplen con el 100% de eficacia. En cuanto % de procesos ejecutados correctamente se considera una evaluación a dichos servicios que han sido atendidos de acuerdo con el proceso.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS: CUESTIONARIO EXTERNO

Establecimiento de la hipótesis nula –alternativa

-Ho: Los resultados obtenidos antes de la prueba Pre-test y después de la prueba Post-test aplicados a los clientes de la empresa Consorcio VIGO S.A.C son homogéneos, es decir no existe diferencia significativa entre ellos.

-Ha: Los resultados obtenidos antes de la prueba y después de la prueba aplicado a los clientes de la empresa Consorcio VIGO S.A.C no son homogéneos, es decir existe diferencia significativa entre ellos.

Selección del nivel de significancia

Para la verificación de la hipótesis se usó un nivel de significancia α de 0.05.

Regla de Decisión

Si el valor estadístico $p < 0.05$, entonces rechazaremos la Ho, aceptando la Ha como válida.

Prueba Estadística

Antes de escoger la prueba estadística, se prueba la normalidad a continuación.

Tabla 36: Prueba de Normalidad Cuestionario Externo

	<i>Kolmogorov Smirnov</i>		
	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig.</i>
<i>TEST_ANTES</i>	,111	45	,200
<i>TEST_DESPUES</i>	,139	45	,029

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

Según la prueba de normalidad aplicada a ambas pruebas, rechaza estadísticamente la hipótesis nula de normalidad univariada solo al después de la prueba Post-Test a un nivel de significancia

α del 5%, sin embargo, el antes de la prueba Pre-Test no rechaza la hipótesis de normalidad, lo cual se necesita que ambos cumplan el supuesto. En ese caso se usará una prueba no paramétrica.

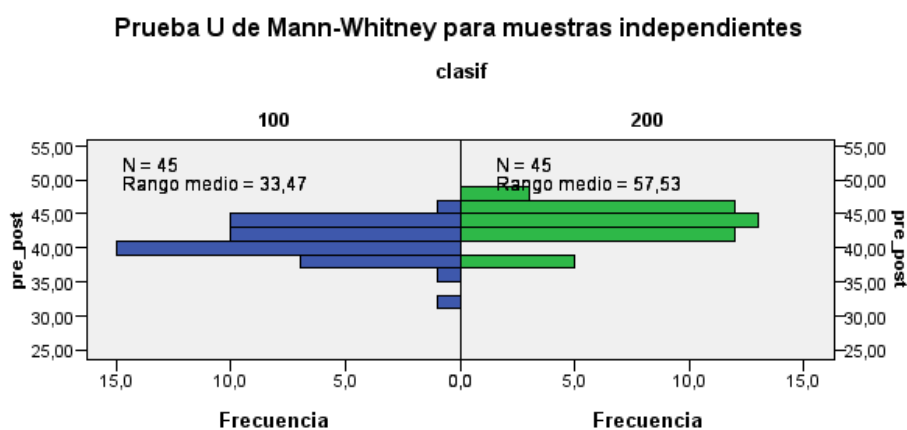


Tabla 37: Prueba bilateral

N total	90
U de Mann-Whitney	1.554,000
W de Wilcoxon	2.589,000
Estadístico de contraste	1.554,000
Error estándar	123,208
Estadístico de contraste estandarizado	4,395
Sig. asintótica (prueba bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

Con los resultados de la prueba U de Man Withney, se rechaza estadísticamente la H_0 a un nivel de significancia α del 5%, por lo tanto, se puede concluir que los resultados obtenidos tanto del Pre-test y el Post-test aplicados a clientes de la empresa Consorcio VIGO S.A.C son diferentes dado que se tienen datos desiguales antes de la prueba y después de la prueba.

Análisis Económico Financiero
Presupuesto

ITEM	DESCRIPCION	UND	DURACION (meses)	CANT	COSTO S/.	REMUNERACION MENSUAL	COSTO TOTAL S/	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPREACIACIÓN ACUMULADA
1	RECURSOS						S/. 11,400		
	Investigador	1	4		850		3,400		
	Asesor	1	4		2,000		8,000		
2	BIENES Y SERVICIOS								
	Utiles de oficina						84		
	papeleria	cien	2	2	13		25	10%	2.50
	engranpador	und	2	1	20		20	10%	2.00
	grapasa	caja	2	1	7		7	10%	0.70
	perforador	und	2	1	15		15	10%	1.50
	lapiceros	und	2	4	1		2	10%	0.20
	papelera	und	2	1	15		15	10%	1.50
									-
	Equipos de oficina						2,809		-
	Scanner	und	2	1	100		100	25%	25.00
	Impresora	und	4	1	200		200	25%	50.00
	Fotocopias	und	4	100	0		9		-
	laptop	und	4	1	2,500		2,500	25%	625.00
									-
	Servicios						270		-
	Telefonia mobil	und	4	1	109		80		-
	Servicio de internet	und	4	1	139		90		-
	Servicio de movilidad	und	4	1	100		100		-
									-
	TOTAL PRESUPUESTO						14,563		708.40

Figura 37: Presupuesto Total para la Investigación

Fuente: Elaboración Propia

En la figura anterior se observan el Presupuesto Total para realizar la investigación, el cual ascienda a S/. 14,563.00 nuevos soles.

Balance General

BALANCE GENERAL POR TRIMESTRE DEL AÑO 2018

(expresado en miles de soles)

ACTIVOS				PASIVOS Y PATRIMONIO			
ACTIVO CORRIENTE	TIMESTRE I	TRIMESTRE II	TIMESTRE III	PASIVO CORRIENTE	TIMESTRE I	TRIMESTRE II	TIMESTRE III
Efectivo y equivalente a efectivo	6,390	11,545	12,026	Tributos por pagar	459.5	792	824
Cuentas por cobrar comerciales	12,184	16,472	17,158	Cuentas por pagar comerciales	3,582	4,716	4,913
Cuentas por cobrar diversas	0	-	-	Cuentas por pagar diversas	3,367	5,022	5,231
Inventarios	22,595	28,045	29,214	Beneficio social de los trabajadores	504	784	816
Suministros diversos	0	-	-	Total Pasivo Corriente	7,911	11,313	11,784
Activo diferido	31,974	39,966	41,631	PASIVO NO CORRIENTE			
Total Activo Corriente	73,142	96,028	100,029	obligaciones financieras	11,267	16,580	17,271
ACTIVO NO CORRIENTE				Total Pasivo No Corriente	11,267	16,580	17,271
Inmuebles, maquinaria y equipo	30,543	43,084	44,879	PATRIMONIO			
Intangibles	4,564	3,808	3,966	Capital social	50,125	62,500	65,104
Depreciación y amortización acumulada	-10,585	-13,747	-14,319	Resultados acumulados	20,174	28,148	29,320
Total Activo No Corriente	24,521.50	33,145.00	34,526.04	Resultado del ejercicio	8,187	10,633	11,076
				Total Patrimonio	78,486	101,280	105,500
Total Activos	97,663.00	129,173	134,555	Total Pasivos y Patrimonios	97,663	129,173	134,555

Figura 38: Balance General de la Empresa Consorcio Vigo S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

En la figura anterior se observa el Balance General de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. el cual fue elaborado de 3 trimestres atrás, no se cuenta el presente año puesto que aún no termina.

Estado de Resultados

ESTADOS DE RESULTADOS DEL AÑO 2018

(expresado en miles de soles)

PARTIDAS	TIMESTRE I	TRIMESTRE II	TIMESTRE III
Ventas Netas	72,441	96,501	100,521
(-) Costo de ventas	-30,477	-41,528	-43,258
Utilidad Bruta	41,964	54,973	57,263
(-) Gastos de ventas	-11,413	-13,523	-14,086
(-) Gastos de administración	-14,134	-20,304	-21,150
Utilidad Operativa	16,418	21,146	22,027
(-) Gastos financieros	-4,801	-6,559	-6,832
(+) Ingresos financieros	134.5	694	723
(+) Adiciones			0
(-) Gastos diversos	-56	-92	-95.83
Utilidad antes de participaciones e impuestos	11,696	15,189	15,822
(-) Impuesto a la renta	-3,509	-4,557	-4,746
Utilidad del ejercicio	8,187	10,633	11,076

Figura 39: Estado de Resultados de la Empresa Consorcio Vigo S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

En la figura anterior se observa el Estado de Resultados de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. el cual fue elaborado de 3 trimestres atrás, no se cuenta el presente año puesto que aún no termina

Costo Promedio Ponderado Del Capital-Futuro

ESTIMACIÓN DE LA TASA DEL COSTO DE CAPITAL

Variables	Valores	Fuente
Tasa libre de riesgo (Rf)	1.27%	Bono Estadounidense a 3 meses o más 14-Noviembre-2018 (https://www.treasury.gov)
β desapalancado y ajustado	1.08	Beta mercado global 2016 (www.damodaran.com)
Prima de riesgo del mercado (Rm)	5.75%	Total equity risk premium Canada 2018 (www.damodaran.com)
Riesgo país ajustado (Rp)	1.41%	Spread EMBIG Perú del 08 al 15 de Junio 2018 (NS-23-2016 BCRP)
COK	7.50%	Business & Consumer Services
Costo de la deuda (Kd)	6.20%	
Tasa impositiva margina (t)	28.00%	
Financiamiento Capital propio (We)	1.00	
Financiamiento Deuda (Wd)	-	
WACC	7.50%	Business & Consumer Services

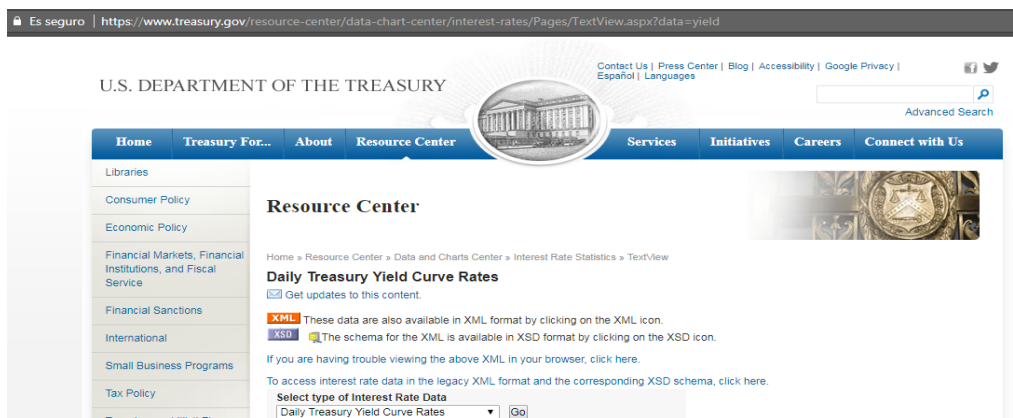


Figura 40: Costo Promedio Ponderado Del Capital-Futuro

Fuente: Elaboración Propia

En la figura anterior se observa el Costo Promedio Ponderado Del Capital-Futuro el cual es del 7.50%.

Flujo de Caja Proyectado

PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS AÑO 2019	TIMESTRE II AÑO 2019	TRIMESTRE III AÑO 2019	TIMESTRE IV AÑO 2019
Ventas Netas	104,710	109,073	113,617
(-) Costo de ventas	-44,725	-46,588	-48,529
Utilidad Bruta	59,985	62,484	65,088
(-) Gastos de ventas	-15,280.67	-15,917.36	-16,580.58
(-) Depreciación Acumulada	-708.40	-708.40	-708.40
(-) Gastos de administración	-21,497.54	-22,393.27	-23,326.32
Utilidad Operativa	22,498.46	23,465.41	24,472.65
(-) Gastos financieros			
(+) Ingresos financieros			
(+) Adiciones			
(-) Gastos diversos			
Utilidad antes de participaciones e impuestos	22,498.46	23,465.41	24,472.65
(-) Impuesto a la renta	-6,299.57	-6,570.31	-6,852.34
Utilidad del ejercicio	16,198.89	16,895.10	17,620.31

Flujo de Caja Operativo	TIMESTRE II AÑO 2019	TRIMESTRE III AÑO 2019	TIMESTRE IV AÑO 2019
Utilidad del ejercicio	16,198.89	16,895.10	17,620.31
(+) Depreciación	708.4	708.4	708.4
Flujo de Caja Operativo Total	16,907.29	17,603.50	18,328.71

Flujo de Caja Libre	TIMESTRE II AÑO 2019	TRIMESTRE III AÑO 2019	TIMESTRE IV AÑO 2019
Flujo de Caja Operativo Total	16,907.29	17,603.50	18,328.71
(-) Inversiones Principal	-14563		
Amortizaciones			
Flujo de Caja Libre Total	-14,563	16,907	17,603

Figura 41: Flujo de Caja Proyectado

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42: Indicadores de evaluación económica del flujo de caja

Indicadores Económicos	
VAN	31,153
TIR	82%
IR	2.14

Fuente: Elaboración Propia

En la figura anterior se observan los resultados del VAN, TIR Y B/C para el trabajo de investigación.

- Dado que el Valor Actual Neto del proyecto asciende a un monto de S/. 31.153,00 y es mayor a “0” lo cual refleja que es un proyecto aceptado y dará ganancias.
- Dado que la Tasa Interna de Retorno resulto un 82% siendo mayor que el Costo Promedio de Capital (7.50%) refleja que el proyecto si es aceptado.
- Dado que la relación B/C es mayor que 1, entonces implica que el proyecto de inversión es aconsejable, ya que el B/C del proyecto es igual a 2.14.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La presente investigación tuvo como finalidad determinar el impacto de la gestión por procesos en la comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2019. Para ello, se seleccionó información de diversas fuentes que puedan servir como referencia, como instrumentos se utilizaron una guía de observación, ficha de análisis documentaria, entrevista y dos encuestas, para los empleados y otro para los clientes. Después de analizar la data obtenida podemos decir que al implementar la gestión por procesos se obtuvo los resultados esperados, en la planificación el 100 % de los procesos fueron diagramados y caracterizados, en la dimensión de ejecución se observa que las capacitaciones realizadas repercuten en la efectividad de los procesos ejecutados correctamente, lo cual repercute en los resultados de medición, consiguiendo un cumplimiento del 100% de las metas establecidas, lo que quiere decir que a través de la incorporación de la gestión por procesos se puede obtener resultados bastante aceptables, así también lo demuestra la investigación realizada por (Guachamín, 2014), quien a través de su Propuesta De Un Modelo De Gestión Por Procesos De Los Servicios De Tecnologías De La Información del Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito, sostiene que la gestión por procesos ha permitido identificar la situación actual de los servicios de TI entregados, los procesos prioritarios o clave de la organización y a través de un marco de referencia de TI, probado por diferentes empresas del mundo y en continua evolución, por lo que la gestión por procesos permitirá sin duda la mejoría de una empresa.

Podemos decir que se cumple la hipótesis planteada, la gestión por procesos impacta significativamente en la comercialización de la empresa Consorcio Vigo.

- **Resultados obtenidos en relación con la variable Independiente:**

Comercialización

Posicionamiento de la empresa en el mercado: Cuenta con el indicador de posicionamiento de 10.42% para el año 2018 mientras que para el 2019 se espera llegar al finalizar el año de 10.70% según lo proyectado es decir que habría un aumento de 0.28%, lo cual es alentador puesto que se espera ganar participación en el mercado de acuerdo con el sector comercio que es donde opera la empresa.

- Productos entregados a Tiempo: Cuenta con el indicador: Nivel De productos entregados a tiempo, el cual registro un incremento de 38%. Mostrando así que las estrategias para el impacto de la gestión por procesos generaron un impacto en la dimensión eficiencia

- Productos defectuosos: En el indicador: Nivel De productos defectuosos se registró una disminución de -4.63% después de implementar la gestión por procesos, lo cual señala que la dimensión eficiencia tuvo un impacto significativo.

- Calidad del producto: Cuenta con el indicador. Calidad del producto, el cual registro un aumento del 14% respecto de un trimestre a otro, lo cual señala un impacto significativo en la dimensión producto.

- Nivel de satisfacción del Cliente respecto al servicio: Cuenta con el indicador Porcentaje de nivel de satisfacción del cliente, el cual registró un incremento de

45%, mostrando así que las estrategias para el impacto de la gestión por procesos fueron implementadas, generaron un impacto en la dimensión eficacia.

- **Quejas del Cliente:** Cuenta con el indicador: Porcentaje de quejas del cliente, el cual refleja una disminución de -60.24%, lo que indica que las estrategias implementadas también tuvieron un impacto también en la dimensión eficacia.

- **Volumen de ventas:** Cuenta con un volumen de ventas significativo medido entre el trimestre comprendido entre agosto, septiembre y octubre en donde registró S/96,940.00 versus lo que se reportó para el trimestre de Noviembre, Diciembre y Enero, en donde la venta asciende a S/98,629.00 para la dimensión ventas.

- **Utilidad de las ventas:** de acuerdo a los datos obtenidos en el volumen de ventas, se realizó el análisis del ratio utilidad en donde se logra destacar un aumento en la utilidad de un trimestre a otro de 4.49% lo cual es significativo para la empresa en la dimensión ventas.

- **Cientes Nuevos:** Cuenta con el indicador, clientes nuevos, el cual se registra un aumento del 6.99% de acuerdo a la medición que se dio en el trimestre comprendido en Noviembre, Diciembre y Enero para la dimensión posicionamiento

- **Satisfacción del cliente respecto al producto:** Cuenta con el indicador, Nivel de satisfacción de trabajadores, el cual se registró un incremento del 17%, el cual tuvo un impacto significativo también en la dimensión posicionamiento

- **Clientes fidelizados:** Cuenta con el indicador, Nivel de clientes fidelizados, el cual se registró un aumento del 5.77%, por lo cual tuvo un impacto significativo también en la dimensión posicionamiento.

- **Productividad de Trabajadores:** En el indicador: Nivel de productividad de trabajadores, el cual se registró un aumento de 3 juegos de muebles por trimestre después de implementar la gestión por procesos, lo cual señala un impacto en la dimensión productividad

- **Productividad de la empresa:** En el indicador: Nivel de productividad de la empresa se registró un decremento en la utilización de materia prima de 20 p3 después de implementar la gestión por procesos, lo cual señala un impacto significativo en esta dimensión de productividad, puesto que se está ahorrando recursos.

Asimismo, todos los resultados obtenidos anteriormente también se alinean con la investigación realizada por Carranza, Valverde & Vera (2016) que indican en su investigación que la gestión de procesos constituye el entorno ideal para llevar a cabo planes de mejora continua, optimización de gastos y aprovechamiento de recursos. Para ello, es fundamental planificar y tomar decisiones empresariales en función del proceso en su conjunto, pensando en el bien general de la empresa. Por otro lado, Además, Olivares (2015) elaboró un modelo de proceso, el cual permitió una mejora significativa en los subprocesos relacionados, mejorando los tiempos de adquisición en un 25%, así mismo la reducción de costos en un 38% promedio, como también la mejora de disponibilidad en un 270% y la confiabilidad de la información relacionada el proceso en un 133%. Es así como la mejora de los procesos busca la optimización

de estos en términos de aumento de la producción, reducción de costos, incremento de la calidad y de la satisfacción del cliente.

4.2 Conclusiones

- Se logró determinar que la gestión por procesos impacta de manera positiva en la comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. Debido a que se logró un aumento significativo en el indicador de satisfacción de los clientes, pasando de un 27% a un 44% de satisfacción, por otro lado, en cuanto a las quejas realizadas estas disminuyeron en un 60.24%, logrando así finalmente la demostración positiva de la implementación de la gestión por procesos.
- Se logró validar la hipótesis bajo dos pruebas relacionadas al antes de la implementación y después de la implementación, encontrando que los resultados obtenidos fueron diferentes, es decir hay una influencia significativa de la gestión por procesos en la comercialización.
- Se diagnosticó la situación actual de la empresa, encontrando muchos deficiencias en los procesos relacionados al área de comercialización ocasionando problemas de incremento de tiempos, recursos y costos.
- Se concluye que el diagnóstico situacional de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. ha permitido lograr la identificación de aquellos procesos (compras, producción, ventas, distribución y marketing) que intervienen en la comercialización, logrando así un 100% en cuanto a la caracterización de estos mismos.

- Se logro diseñar el 100% de los procesos relacionados a la comercialización de la empresa, dentro de los cuales se elaboraron distintos planes para cada cuello de botella encontrado en cada proceso.
- Se implementó la gestión por procesos en la comercialización para la empresa Consorcio Vigo S.A.C. logrando obtener resultados relevantes como el decremento de los productos defectuosos que muestra la tabla 39 que del total de los 45 clientes que compraron y/o adquirieron productos en la empresa solo 2 de ellos reportaron defectos en el producto terminado, que en otras palabras representan el 4.26% del 100%, por lo que se concluye que después de la incorporación de la gestión por procesos se mejoró este indicador en un 50% respecto a la primera medición
- Se evaluó económicamente la implementación de la gestión por procesos para la empresa Consorcio Vigo S.A.C. el cual resultó ser un proyecto aceptado ya que cuenta con un indicador de Costo Beneficio de 2.14, una Tasa Interna de Retorno de 82% y un Valor Actual Neto de S/. 31,153.00.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2013). *Identificación y Gestión por Procesos*. Lima, Perú: CEGESTI.
- Aguirre, A. (2012). *Diseño De Un Modelo De Gestión Por Procesos Para La Empresa Equinorte S.A., Orientado Al Mejoramiento Continuo Del Sistema Comercial*. (Tesis de Grado). Universidad Central de Ecuador. Quito, Ecuador.
- Alarcón, E. (2015). *Formalización de Procesos para la Mejora de la Gestión de una Pequeña Empresa Productora de Cuyes del Distrito de Tuman año 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Barrera, S. & Valverde, E. (2014). *Modelo de Diseño Organizacional para mejorar los Procesos Internos de la Empresa Prestadora de Servicios Eléctricos Oshiro & Valverde Ingenieros S.A. de Trujillo en el Año 2013*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Benavides, E. (2014). *Estrategias De Comercialización Maca Hacia El Mercado De Canadá*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Carranza L., Valverde, J. & Vera, J. (2016). *Implementación De La Gestión Por Procesos En La Escuela Militar De Chorrillos Coronel Francisco Bolognesi (Emch Cfb)*. (Tesis de Maestría). Universidad del Pacífico, Lima, Perú.
- Castilla, M. (2003). *Modelo De Sistema De Gestión Por Procesos En Entidades Del Estado*. (Tesis de Grado), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- D'Alessio, F. (2013). *El proceso estratégico: un enfoque de gerencia*. (2a ed.) México D. F., México: Pearson Educación.
- Días, M. (2013). *Producción, Comercialización Y Rentabilidad De La Naranja (Citrus Aurantium) Y Su Relación Con La Economía Del Cantón La Maná Y Su Zona De Influencia*. (Tesis de Grado). Universidad Técnica De Cotopaxi, Ecuador.
- Díaz, E. (2015). *Propuesta de un modelo de gestión por procesos en PYMES de la industria gráfica en el sector norte de la ciudad de Quito*. (Tesis de Grado). Universidad Andina Simón Bolívar en Ecuador, Quito, Ecuador.
- Estela, R. (2016). *Gestión Por Procesos, Disciplina Para Diseñar La Estructura Organizacional Del Ministerio De Salud Del Perú – 2014*. (Tesis de Grado). Universidad de Piura, Piura, Perú.
- Guachamin, P. (2014). *Propuesta De Un Modelo De Gestión Por Procesos De Los Servicios De Tecnologías De La Información De La Dirección De Desarrollo Tecnológico De La Secretaría De Movilidad Del Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito*. (Tesis de Grado). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.
- Hidalgo, F. (2013). *Comercialización y Soberanía Alimentaria*. Madrid, España: GRONOMEX

- IsoTools (2017). *ISO 9007: 2015, El Futuro de la Calidad*. <https://www.isotools.org/pdfs/sistemas-gestion-normalizados/ISO-9001.pdf>
- Ley 26790 – CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ. *Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud*. (Setiembre 27, 2017). Comisión Permanente del Congreso de la República del Perú. Recuperado de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/actualizacion-de-l-anexo-5-del-reglamento-de-la-ley-n-26790-decreto-supremo-n-043-2016-sa-1469407-10/>
- López, C. (2014). *Estrategias Para La Comercialización De Semillas De Maíz Criollo En El Municipio De Ayapango Estado De México*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma Del Estado De México, México.
- López, F. (2012). *ISO 9000 y la planificación de la calidad*. (2). Bogotá. Colombia.
- Mallar, M. (2010). La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente. En Revista Visión de futuro, 13 (1). [En línea] Recuperado el 13/05/2017 de http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=207:la-gestion-por-procesos-un-enfoque-de-gestion-eficiente&catid=83:articulos.
- Martínez, G. & Quiñones, A. (2015). *Propuesta de Mejora de los Procesos de la Empresa Postres de la Casa*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Olivares, E. (2015). *Modelo de Procesos Basados en la ISO/IEC 12207:2008 para la Adquisición de Software en el Centro Vacacional Huampaní*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Oviedo, J (2014). *Diseño de un sistema de gestión por procesos en la empresa productora de artículos de aseo CEDEPPA*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Ecuador, Ecuador.
- Pérez, J. (2016). *Gestión Por Procesos*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL
- Portal Web del Diario La República (2015). *Sector maderero crecerá 7% impulsado por inmobiliarias*. Recuperado el 19 de mayo de 2017, de <http://larepublica.pe/19-03-2015/sector-maderero-crecera-7-impulsado-por-inmobiliarias>
- Puelles, L. (2015). *Desarrollo De Un Sistema De Gestión Para Los Procesos De Producción De La Empresa Textil Driankis*. (Tesis de Grado). Universidad Señor De Sipán, Chiclayo, Perú.
- Robledo, C. (2013). *Business Process Management: Gestión por Procesos*. Madrid: Pirámide.
- Roldan, A. & Vereau, C. (2014). *Estudio De Pre Factibilidad Para Fabricación Y Comercialización De Una Crema De Pisco En La Ciudad De Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Rosales, A. (2015). *Gestionar La Calidad Por Procesos Para Mejorar La Competitividad En La Empresa Global Plastic S.A.C. Los Olivos 2015*. (Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

- Sánchez, D. (2014). *Propuesta De Comercialización Para Incrementar La Exportación De Arroz Pilado De La Asociación De Productores De La Provincia De Chiclayo, Al Mercado Colombiano En El Año - 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Sullon, A. & Zavaleta, S. (2016). *Impacto del modelo de gestión por procesos en el sistema logístico de una cooperativa de ahorro y crédito – Trujillo*. (Tesis de Grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Torrejón, M. (2013). *Plan De Comercialización De La Mermelada De Rocoto Para El Incremento De Ventas De Los Comerciantes. Mercado Moshoqueque – Chiclayo 2013*. (Tesis de Grado). Universidad Señor De Sipán, Chiclayo, Perú.
- Velazco, J. A. (2009). “Gestión por Procesos”. [En línea] Recuperado el 15/04/2017 <http://www.worldcat.org/title/gestion-por-procesos/oclc/700185966>
- Zaratiegui, J. (1999). *La gestión por procesos: Su papel e importancia en la empresa*. Economía Industrial.

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿De qué manera la Gestión por Procesos impacta en la comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar el impacto de la gestión por procesos en la comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2019.</p> <hr/> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Analizar el diagnostico actual de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2019. •Identificar los procesos relacionados a la comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2019. 	<p>HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>La gestión por procesos impacta en la comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2019.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Gestión Por Procesos</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Planificación. -Ejecución. -Medición. -Mejora <hr/> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Comercialización</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Efectividad -Eficiencia. -Eficacia. -Ventas. -Posicionamiento. 	<p>POBLACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todos los procesos de la empresa Consorcio Vigo S.AC. • Proceso de ventas, proceso de producción, compras, distribución y marketing. <hr/> <p>MUESTRA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para las Personas relacionadas al área de comercialización. 	<p>El diseño de la investigación es de naturaleza experimental de tipo pre experimental. Dentro de este contexto toda la investigación define su diseño en base a los estudios realizados en los trabajos de investigación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Guía de Entrevista •Guía de Observación •Ficha de Análisis Documentaria. •Cuestionario a Trabajadores •Cuestionario a Clientes.

•Diseñar los procesos relacionados a la comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

•Implementar la gestión por procesos en la empresa Consorcio Vigo S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

•Evaluar económicamente la implementación de la gestión por procesos para la empresa Consorcio Vigo S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Anexo N° 02: FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevista en Profundidad



La presente entrevista tiene como fin dar a conocer el estado actual de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. – Trujillo, en el área gerencial hacia el área de comercialización de la misma, para su uso de investigación que tiene como título “Gestión Por Procesos y su Impacto en la Comercialización de la Empresa Consorcio Vigo S.A.C. – Trujillo 2019” realizado por el investigador César Jhonatan Vigo Rodríguez. En lo cual los datos emitidos en esta entrevista serán de carácter confidencial.

I. Datos del Entrevistado:

Nombre:

Cargo:

Tiempo de Servicio:

II. Preguntas:

- a) ¿A qué rubro está orientada la empresa?
- b) ¿Cuáles son los procesos que tiene la empresa Consorcio Vigo S.A.C.?
- c) ¿Cómo realiza el proceso de comercialización actualmente, la empresa Consorcio Vigo S.A.C.?
- d) ¿Cuéntenos, se ha presentado algún inconveniente durante la comercialización del producto?
- e) ¿Coméntenos si sus procesos son los adecuados o necesitarían redefinirse?
- f) ¿Cuáles son sus expectativas con los trabajadores de la empresa Consorcio Vigo S.A.C.?
- g) ¿Cuáles son los objetivos a largo plazo de la empresa Consorcio Vigo S.A.C.?
- h) ¿Usted cree que el mayor porcentaje de sus clientes está satisfechos por el servicio de la empresa?

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 03: FORMATO DE FICHA DE OBSERVACIÓN

Estimado Observador:

Es importante para la investigación, que el llenado de la información solicitada sea clara y objetiva, ya que de ello dependerá el posterior análisis de la empresa a realizar.

Responsables:	
Fecha:	
Área:	
Proceso:	
Descripción:	
Ocurrencias:	
Conclusiones:	



Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 04: FORMATO DE ANÁLISIS DOCUMENTARIA

Ficha de Análisis Documentaria



Nombre de la empresa:

Datos de la Aplicación:

Fecha de aplicación:

Área:

Encargado del Área:

Documentos de la empresa Consorcio Vigo S.A.C

Tipo de Documento	N° Documento	Estado	Fecha de Registro	Fecha de Inicio	Fecha de Pago

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 05: FORMATO DE CUESTIONARIO PARA TRABAJADORES

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DEL AREA DE VENTAS

OBJETIVO: Obtener información para medir los resultados de la Gestión por Procesos y su impacto en la comercialización con el propósito de lograr un impacto beneficioso y mejorar el nivel de servicio que brinda el proceso de comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A.C. Sus respuestas son totalmente confidenciales, agradecemos su participación.

ENTREVISTADOR: Vigo Rodriguez Cesar Jhonatan

ENTREVISTADOS: Trabajadores del Área de Ventas

INDICACIONES: Conteste las siguientes preguntas con mayor objetividad.



1. ¿Conoce usted las funciones del área de ventas y sus principales procesos?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

2. ¿Cree usted que el área de ventas es un pilar fundamental para la empresa Consorcio Vigo S.A.C.?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

3. ¿Cree usted que el proceso de ventas es el adecuado?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

4. ¿Cree usted que el tiempo que se emplea para el proceso de ventas es el adecuado?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca



5. ¿Cree usted que cuenta con todas las herramientas adecuadas para realizar su función?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

6. ¿Cree usted que en el área de ventas se esté aplicando indicadores de gestión?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

7. ¿Considera que la empresa toma en cuenta sus opiniones respecto a las actividades que está realizando?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

8. ¿Se siente satisfecho trabajando en la empresa Consorcio Vigo S.A.C.?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

9. ¿Se siente satisfecho con la relación de sus compañeros de trabajo?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

10. ¿Se siente satisfecho realizando sus actividades diarias en su jornada laboral?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

¡Gracias Por Su Opinión!!!

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 06: FORMATO DE CUESTIONARIO PARA CLIENTES

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONSORCIO VIGO S.A.C.

OBJETIVO: Obtener información para medir los resultados de la Gestión por Procesos y su impacto en la comercialización con el propósito de lograr un impacto beneficioso y mejorar el nivel de servicio que brinda el proceso de comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A. C. Sus respuestas son totalmente confidenciales, agradecemos su participación.



ENTREVISTADOR: Vigo Rodríguez Cesar Jhonatan

ENTREVISTADOS: Trabajadores del Área de Ventas

INDICACIONES: Conteste las siguientes preguntas con la mayor objetividad, ya que la recolección de la información es confidencial y para fines académicos.

1. ¿Es importante el conocimiento del rubro de la empresa a la hora de elegir dónde va satisfacer sus necesidades?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

2. ¿Es importante la antigüedad comercial de la empresa a la hora de elegir la empresa donde va satisfacer sus necesidades?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

3. ¿Cree usted que el personal que se muestra en la empresa es considerado y amable?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

4. ¿Cree usted que el personal que lo está atendiendo está correctamente capacitado para su función?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca



5. ¿El personal informa de forma clara y comprensible a los clientes acerca de los productos y servicios de la empresa?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

6. ¿Cree usted que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

7. ¿Cree usted que la empresa da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

8. ¿La Empresa Consorcio Vigo S.A.C ha solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones pasadas?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

9. ¿Existe la probabilidad de que realice actividades comerciales con la empresa Consorcio Vigo S.A.C nuevamente en el futuro?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

10. ¿Usted, recomendaría a la empresa Consorcio Vigo S.A.C. a otras personas?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca

ENCUESTA PARA CAPACITACIÓN DE LOS TRABAJADORES

OBJETIVO: Obtener información acerca de las funciones y actividades que realizan los Colaboradores de la empresa y su impacto de una capacitación.

ENTREVISTADOR: Vigo Rodríguez Cesar Jhonatan

ENTREVISTADOS: Trabajadores de la empresa

INDICACIONES: Contestar las siguientes preguntas con mayor objetividad.



1. ¿Cree usted que podría mejorar sus actividades?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

2. ¿Cree usted que debería haber capacitaciones en la empresa?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

3. ¿Cree usted que una capacitación mejoraría su desarrollo en sus funciones?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

4. ¿Cree usted que las capacitaciones deben ser por lo menos dos veces por año?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

5. ¿Cree usted que las capacitaciones tendrían un impacto positivo en el desarrollo de la empresa?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca



ENCUESTA PARA LOS TRABAJADORES CAPACITADOS

OBJETIVO: Obtener información acerca de las capacitaciones realizadas.

ENTREVISTADOR: Vigo Rodríguez Cesar Jhonatan

ENTREVISTADOS: Trabajadores de la empresa

INDICACIONES: Contestar las siguientes preguntas con mayor objetividad.



1. ¿Cree usted que las capacitaciones influyeron en sus actividades?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

2. ¿Cree usted que las capacitaciones trajeron impactos positivos en la empresa?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

3. ¿Cree usted que se deba seguir desarrollando las capacitaciones en la empresa?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

4. ¿Cree usted que las capacitaciones deben ser como mínimo dos veces al año?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

5. ¿Cree usted que mejoro su desarrollo profesional con las capacitaciones que se realizó?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

Definición de Términos Básicos








- **Calidad del Producto:** Es el resultado de dividir el número de productos bien elaborados (sin ningún defecto) sobre el total de productos fabricados.
- **Comercialización:** Es la realización de las actividades comerciales que orientan al flujo de bienes y servicios del producto al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa.
- **Eficiencia:** Capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función, es medida a través del cumplimiento de metas en base a tiempo, defectos, rentabilidad, costos, etc.
- **Efectividad:** Es la capacidad para lograr un objetivo deseado, es medida a través del nivel de satisfacción, quejas, logro de objetivos, crecimiento en ventas, etc.
- **Gestión por Procesos:** Concepto de estructura organizativa que considera que toda organización se puede concebir como una red de procesos interrelacionados o interconectados, a la cual se puede aplicar un modelo de gestión denominado Gestión basada en los Procesos.
- **Impacto:** Impresión o efecto intenso producido por una acción o suceso.
- **Matriz de Consistencia:** Es un Instrumento de Planeación, comprende pasos esenciales como el problema, objetivos, hipótesis, operacionalización de variables tomando en cuenta los indicadores y medidas, método (tipo de investigación, muestra y diseño específico).

- **Plaza de Distribución:** Se mide a través de los materiales entregados a tiempo para poder fabricarlos, los productos que se entregan a tiempo y el posicionamiento de la empresa.
- **Pedido:** Encargo de géneros que se hace a un fabricante o a un vendedor.
- **Porcentaje de Clientes Fidelizados** Es el resultado de dividir el número de clientes fidelizados sobre el total de clientes de la empresa.
- **Porcentaje de Clientes Nuevos:** Es el resultado de dividir el número de clientes nuevos sobre el total de clientes de la empresa.
- **Porcentaje de Clientes Satisfechos:** Es el resultado de dividir el número de clientes satisfechos sobre el total de clientes de la empresa.
- **Porcentaje de Costo de Realización de un Producto:** Es el resultado de dividir el costo total para producir un producto sobre el costo total planificado por parte de la empresa.
- **Porcentaje de Crecimiento en Ventas:** Es el resultado de restar las ventas del mes actual con las ventas del mes anterior y luego dividir dicho resultado entre las ventas del mes actual de la empresa.
- **Porcentaje de Materiales Entregados a Tiempo:** Es el resultado de dividir el número de materiales que llegaron a tiempo en la empresa para poder producir un pedido, sobre el total de materiales que se pidieron a los proveedores.
- **Porcentaje de Nivel de Satisfacción del Cliente:** Es el resultado de dividir el
- **Porcentaje de Productos Defectuosos:** Es el resultado de dividir el número de productos en mal estado sobre el total de productos producidos de la empresa.

- **Porcentaje de Productos Entregados a Plazo:** Es el resultado de dividir el número de productos entregados a tiempo por parte de la empresa hacia los clientes sobre el total de productos fabricados en la empresa.
- **Porcentaje de Productos Entregados a Tiempo:** Es el resultado de dividir el número de productos entregados a tiempo por parte de la empresa hacia los clientes sobre el total de productos producidos.
- **Porcentaje de Quejas del Cliente:** Es el resultado de dividir el número quejas realizadas entre el total de clientes de la empresa.
- **Porcentaje de Satisfacción de Trabajadores:** Es el resultado de dividir el número de trabajadores satisfechos sobre el total de trabajadores con los que cuenta la empresa.
- **Porcentaje de Tiempo para Fabricar un Producto:** Es el resultado de dividir el número de horas para fabricar un producto sobre el total de horas planificadas que estableció la empresa.
- **Posicionamiento de la Empresa en el Mercado:** Es el resultado de dividir total de ventas de la empresa sobre el total de ventas del sector de mueblerías.
- **Proceso:** Se define como una secuencia ordenada de actividades cuyo producto tiene valor intrínseco para su usuario o cliente.
- **Producir:** Fabricar o elaborar un producto mediante el trabajo.
- **Productividad:** Es la capacidad para producir, por ello es medida a través de los individuos que hacen la productividad.
- **Producto:** Se evalúan las características del producto tales como el tiempo para fabricarlo y la calidad de este.

Ficha de Planeación Estratégica

Tabla 43: Ficha del Proceso de Distribución

PROCESO NIVEL 2		PROCESO NIVEL 1		LÍMITES DEL PROCESO	
Planeación Estratégica		-Diseño de estrategias -Planificación de actividades		Inicio: La gerencia general emite lo concerniente a la planificación, ejecución y control Fin: La distribución de utilidades	
OBJETIVO DEL PROCESO NIVEL 1			CONTROLES DEL PROCESO NIVEL 1	RESPONSABLE DEL PROCESO NIVEL 1	
- Mantener reportes de gestión de compras, productos terminados, utilidades entre otros. - Encargarse de toda la gestión del negocio - Encargarse del pago a los trabajadores, pago a Sunat y acreedores.			Coordinación de todas las actividades del negocio a lo largo de cada año comercial.	Gerente general	
PROVEEDORES	ENTRADAS	ACTIVIDADES DEL PROCESO	SALIDAS	CLIENTES	
Área comercial.  Administrador 	Reportes financieros Reportes de utilización de materiales  Información detallada de los proveedores 	<div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> - Planificación de promociones - Planificación de actividades comerciales </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin-top: 5px;"> - Verificar el trabajo en equipo. </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin-top: 5px;"> - Monitorear que las actividades se cumplen de acuerdo a los procesos establecidos </div>	Reporte del cruce de información de productos ofertados  Reporte de los registros de los productos 	Administración 	








RECURSOS			
PERSONAL	INSTALACIONES	EQUIPOS	TECNOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> - Gerente. - Administrador 	Consortio Vigo S.A.C	Transporte propio.	4X2 Hilux (camionetas)
OPERACIONES			
DOCUMENTOS DESUSTENTO		REGISTROS	
Ley 27444 Ley del Procedimiento Administrativo General, Decreto Supremo N° 039-91-TR sobre Reglamento Interno de Trabajo.		<ul style="list-style-type: none"> - Lista de actividades organizacionales - Informe del cumplimiento de todas las áreas involucradas 	
MEDICIONES			
INDICADOR	FORMULA		META/ REVISIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - % Satisfacción al cliente 	$\frac{\text{N° de Reclamos al Mes}}{\text{Total de Reclamos}}$		Mayor al 80%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se muestra la Ficha de Procesos del Proceso de planeación estratégica de la Empresa Consortio Vigo S.A.C. la cual contiene la misión de proceso, el alcance, entradas y salidas, con sus respectivos registros y las variables de control con sus indicadores pertenecientes.

Ficha del Proceso de Ventas

Tabla 44: Ficha del Proceso de Ventas

PROCESO NIVEL 2	PROCESO NIVEL 1		LÍMITES DEL PROCESO	
Gestión de Ventas (2)	-Ventas. -Cobranzas. -Ventas. -Cobranzas.		Inicio: Contacto directo con el cliente por primera vez. Fin: Cliente confirma la compra.	
OBJEIVO DEL PROCESO NIVEL 1			CONTROLES DEL PROCESO NIVEL 1	RESPONSABLE DEL PROCESO NIVEL 1
- Establecer contratos. - Seguimiento de contratos. - Dar seguimiento a las deudas internas y externas con presuntos clientes y proveedores.			Inspección semanal de productos vendidos y contratos establecidos.	Jefe de Ventas
PROVEEDORES	ENTRADAS	ACTIVIDADES DEL PROCESO	SALIDAS	CLIENTES
Área de compras, producción y distribución  Administrador 	Necesidades del cliente  Requerimientos del contrato 	<div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> - Necesidades del cliente - Especificaciones del producto a pedir. </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> - Verificar especificaciones del contrato. </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> - Especificaciones del contrato. </div>	Contrato establecido  Contrato establecido Contrato establecido 	Área de ventas 

RECURSOS			
PERSONAL	INSTALACIONES	EQUIPOS	TECNOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> - Gerente. - Personal encargo del área de ventas. - Personal relacionado al área de ventas. 	Consortio Vigo S.A.C	Contratos y boletas en físico	Base de datos de la empresa (Excel)
OPERACIONES			
DOCUMENTOS DESUSTENTO		REGISTROS	
Ley 27444 Ley del Procedimiento Administrativo General, Decreto Supremo N° 039-91-TR sobre Reglamento Interno de Trabajo.		<ul style="list-style-type: none"> - Lista de Clientes. - Lista de Pedidos. 	
MEDICIONES			
INDICADOR	FORMULA		META/ REVISIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - % Ventas Realizadas X, Mes. - % Visitas X Mes. 	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de Ventas Realizadas al Mes}}{\text{Total de Ventas}}$		90%
	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de Visitas Realizadas al Mes}}{\text{Total de Visitas}}$		90%
			90%
			0%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se muestra la Ficha de Procesos del Proceso de Ventas de la Empresa Consortio Vigo S.A.C. la cual contiene la misión de proceso, el alcance, entradas y salidas, las inspecciones con sus respectivos registros y las variables de control con sus indicadores pertenecientes.

Ficha del Proceso de Marketing

Tabla 45: Ficha del Proceso de Marketing

PROCESO NIVEL 2	PROCESO NIVEL 1		LÍMITES DEL PROCESO	
Gestión de Marketing (3)	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de publicidad. -Alianza con proveedores. -Inserción de nuevos productos. -Creación de descuentos y promociones. 		<p>Inicio: El jefe de almacén escoge los productos que irán en el catálogo virtual.</p> <p>Fin: Realiza un plan de marketing.</p>	
OBJEIVO DEL PROCESO NIVEL 1			CONTROLES DEL PROCESO NIVEL 1	RESPONSABLE DEL PROCESO NIVEL 1
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar más mercado. - Promociones de productos. - Alianzas estratégicas con proveedores. 			Inspección diaria de la página oficial de Facebook.	Jefe de Marketing
PROVEEDORES	ENTRADAS	ACTIVIDADES DEL PROCESO	SALIDAS	CLIENTES
<p>Área de almacén, ventas y producción.</p> <p>→</p> <p>Administrador</p> <p>→</p>	<p>Productos terminados</p> <p>→</p> <p>Supervisión que cumpla con las especificaciones del cliente.</p> <p>→</p>	<div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> - Selección de productos terminados. - Sesión de productos para publicar. </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> - Monitoreo de los productos fabricados </div>	<p>Productos publicados en la página de Facebook</p> <p>→</p> <p>Productos publicados en la página de Facebook oficial</p> <p>→</p>	<p>Área de ventas</p> <p>→</p>








RECURSOS			
PERSONAL	INSTALACIONES	EQUIPOS	TECNOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> - Gerente. - Personal encargo del marketing. - Personal relacionado al área de marketing. 	Consortio Vigo S.A.C	Computadoras.	Redes Sociales (Facebook)
OPERACIONES			
DOCUMENTOS DESUSTENTO		REGISTROS	
Ley 27444 Ley del Procedimiento Administrativo General, Decreto Supremo N° 039-91-TR sobre Reglamento Interno de Trabajo.		<ul style="list-style-type: none"> - Lista de clientes. - Lista de pedidos. 	
MEDICIONES			
INDICADOR	FORMULA		META/ REVISIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - % de likes semanales en la página de Facebook. - % promociones de temporada 	$\frac{\text{N° de Likes al Día, Semana, Mes}}{\text{Total de Likes Esperados}}$		100%
	$\frac{\text{N° de Promociones Realizadas}}{\text{Total de Promociones}}$		90%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se muestra la Ficha de Procesos del Proceso de Distribución de la Empresa Consortio Vigo S.A.C. la cual contiene la misión de proceso, el alcance, entradas y salidas, las inspecciones con sus respectivos registros y las variables de control con sus indicadores pertenecientes.

Ficha del Proceso de Distribución

Tabla 46: Ficha del Proceso de Distribución

PROCESO NIVEL 2	PROCESO NIVEL 1		LÍMITES DEL PROCESO	
Gestión de Distribución (4)	- Pactar fecha de entrega. - Entrega de los productos. - Pactar fecha de entrega.		Inicio: El jefe de almacén entrega productos terminados. Fin: El cliente confirma la compra del producto.	
OBJEIVO DEL PROCESO NIVEL 1			CONTROLES DEL PROCESO NIVEL 1	RESPONSABLE DEL PROCESO NIVEL 1
- Mantener un registro ordenado de productos a distribuir. - Encargarse de que el producto llegue a casa del cliente, en la fecha establecida. - Encargarse de que el producto llegue en buen estado.			Inspección diaria de la hora de la entrega de los productos.	Jefe de Distribución
PROVEEDORES	ENTRADAS	ACTIVIDADES DEL PROCESO	SALIDAS	CLIENTES
Área de producción.  Administrador 	Registro de fechas de entrega  Supervisión de entrega 	<div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> - Planificación de productos a distribuir. - Registro de productos a distribuir </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin-top: 5px;"> - Verificar registro de pedidos distribuidos. </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin-top: 5px;"> - Monitoreo de los pedidos a distribuir. </div>	Lista de productos a distribuir  Productos distribuidos 	Área de ventas 

RECURSOS			
PERSONAL	INSTALACIONES	EQUIPOS	TECNOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> - Gerente. - Personal encargo de la distribución. - Personal relacionado a la distribución. 	Consortio Vigo S.A.C	Transporte propio.	4X2 Hilux (camionetas)
OPERACIONES			
DOCUMENTOS DESUSTENTO		REGISTROS	
Ley 27444 Ley del Procedimiento Administrativo General, Decreto Supremo N° 039-91-TR sobre Reglamento Interno de Trabajo.		<ul style="list-style-type: none"> - Lista de productos entregados. - Lista de devoluciones. 	
MEDICIONES			
INDICADOR	FORMULA		META/ REVISIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - % Reclamos X Mes. - % Devoluciones X Mes. 	$\frac{\text{N° de Reclamos al Mes}}{\text{Total de Reclamos}}$		0%
	$\frac{\text{N° de Devoluciones al Mes}}{\text{Total de Devoluciones}}$		0%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se muestra la Ficha de Procesos del Proceso de Distribución de la Empresa Consortio Vigo S.A.C. la cual contiene la misión de proceso, el alcance, entradas y salidas, con sus respectivos registros y las variables de control con sus indicadores pertenecientes.

Ficha del Proceso de Producción

Tabla 47: Ficha del Proceso de Producción

PROCESO NIVEL 2	PROCESO NIVEL 1		LÍMITES DEL PROCESO	
Gestión de Producción (5)	<ul style="list-style-type: none"> -Revisión de solicitud. -Aprobación de solicitud. -Diseño. -Corte. -Ensamblado. 		<p>Inicio: El diseñador empieza el prototipo del mueble. Fin: El mueble está listo para su venta o entrega al cliente.</p>	
OBJEIVO DEL PROCESO NIVEL 1			CONTROLES DEL PROCESO NIVEL 1	RESPONSABLE DEL PROCESO NIVEL 1
<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con las solicitudes del cliente. - Producir el mejor producto. - Cumplir con las solicitudes del contrato 			<ul style="list-style-type: none"> - Inspección al largo de todo el proceso. - Al elegir materiales, al cortar, al ensamblar y antes de entregar. 	Jefe de Producción
PROVEEDORES	ENTRADAS	ACTIVIDADES DEL PROCESO	SALIDAS	CLIENTES
<p>Área de ventas, producción y logística.</p> <p>→</p> <p>Administrador</p> <p>→</p> <p>Entidades financieras</p> <p>→</p>	<p>Solicitudes del contrato</p> <p>→</p> <p>Especificaciones de la materia prima</p> <p>→</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> - Solicitud de materiales - Requerimientos de los materiales. </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> - Verificar calidad del producto. </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar el porcentaje de financiamiento de los proveedores. - Gestionar financiamiento. </div>	<p>Producto fabricado</p> <p>→</p> <p>Materiales para producción</p> <p>→</p>	<p>Área de ventas</p> <p>→</p>
RECURSOS				








PERSONAL	INSTALACIONES	EQUIPOS	TECNOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> - Gerente. - Personal encargo del área de producción. - Personal relacionado al área de producción. 	Consortio Vigo S.A.C	Discos cortadores, cintas cortadoras, máquinas de coser.	Base de datos de la empresa (Excel) Maquinaria para la producción
OPERACIONES			
DOCUMENTOS DESUSTENTO		REGISTROS	
Ley 27444 Ley del Procedimiento Administrativo General, Decreto Supremo N° 039-91-TR sobre Reglamento Interno de Trabajo.		<ul style="list-style-type: none"> - Lista de productos. - Órdenes de compra. - Base de datos de productos de Materia prima 	
MEDICIONES			
INDICADOR	FORMULA		META/ REVISIÓN
- % de muebles entregados a tiempo.	$\frac{\text{Cantidad de Muebles Entregados a Tiempo}}{\text{Total de Muebles}}$		100%
- % de materiales extra utilizados.	$\frac{\text{Cantidad De Materiales Extra Utilizados}}{\text{Total De Materiales}}$		90%
- % de costos adicionales a los calculados.	$\frac{\text{Costos Extras}}{\text{Total de Costos Planificados}}$		5%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se muestra la Ficha de Procesos del Proceso de Producción de la Empresa Consortio Vigo S.A.C. la cual contiene la misión de proceso, el alcance, entradas y salidas, las inspecciones con sus respectivos registros y las variables de control con sus indicadores pertenecientes.

Ficha de Gestión de control de calidad

Tabla 48: Ficha del Proceso de Distribución

PROCESO NIVEL 2	PROCESO NIVEL 1		LÍMITES DEL PROCESO	
Gestión del Control de calidad (6)	-Control de calidad -Aseguramiento de la calidad		Inicio: El jefe de almacén entrega productos terminados. Fin: El supervisor informa que productos cumplen con los estándares de calidad	
OBJEIVO DEL PROCESO NIVEL 1			CONTROLES DEL PROCESO NIVEL 1	RESPONSABLE DEL PROCESO NIVEL 1
- Mantener un registro ordenado de productos los cuales cumplan con los estándares - Encargarse de que el producto llegue en buen estado.			Inspección diaria de la hora de la entrega de los productos.	Supervisor de calidad
PROVEEDORES	ENTRADAS	ACTIVIDADES DEL PROCESO	SALIDAS	CLIENTES
Área de producción.  Administrador 	Registro de fechas de entrega  Supervisión de entrega 	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> - Planificación de control Registro de productos terminados </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> - Verificar registro de productos en proceso </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> - Verificar el desarrollo de productos de acuerdo al proceso </div>	Lista de productos en proceso  Lista de productos terminados 	Área de ventas 

RECURSOS			
PERSONAL	INSTALACIONES	EQUIPOS	TECNOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> - Gerente. - Supervisor de calidad - Personal relacionado a la distribución. 	Consortio Vigo S.A.C	Maquinaria de corte y diseño	Maquinas automatizadas para el corte
OPERACIONES			
DOCUMENTOS DESUSTENTO		REGISTROS	
INACAL		<ul style="list-style-type: none"> - Lista de productos terminados. - Lista de productos en proceso - Lista de productos devueltos 	
MEDICIONES			
INDICADOR	FORMULA		META/ REVISIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - % Devoluciones X Mes. 	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de Devoluciones al Mes}}{\text{Total de Devoluciones}}$		Menor del 10%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se muestra la Ficha de Procesos de la gestión del control de calidad de la Empresa Consortio Vigo S.A.C. la cual contiene sus respectivos registros y las variables de control con su indicador perteneciente.

Ficha de Gestión de Logística

Tabla 49: Ficha del Proceso de Logística

PROCESO NIVEL 2	PROCESO NIVEL 1		LÍMITES DEL PROCESO	
Gestión de Logística (7)	<ul style="list-style-type: none"> -Revisión de Inventario. -Contacto con proveedores. -Recepción de materiales. -Categorización de materiales. 		<p>Inicio: El jefe de producción revisa el stock de los productos. Fin: El jefe de producción categoriza los productos.</p>	
OBJETIVO DEL PROCESO NIVEL 1			CONTROLES DEL PROCESO NIVEL 1	RESPONSABLE DEL PROCESO NIVEL 1
<ul style="list-style-type: none"> - Mantener una buena relación con los proveedores. - Mantener el registro de compras actualizado. - Realizar una categorización constante de los materiales de la empresa 			Inspección diaria de los materiales para la producción de los muebles	Jefe de Compras
PROVEEDORES	ENTRADAS	ACTIVIDADES DEL PROCESO	SALIDAS	CLIENTES
<p>Área de ventas, producción y logística.</p> <p>→</p> <p>Administrador</p> <p>→</p> <p>Entidades financieras</p> <p>→</p>	<p>Requerimientos de las materias primas</p> <p>→</p> <p>Necesidad de la materia prima</p> <p>→</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitud de materiales - Requerimientos de los materiales. <ul style="list-style-type: none"> - Verificar calidad del producto. <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar el porcentaje de financiamiento de los proveedores. - Gestionar financiamiento. 	<p>Almacenamiento de la materia prima.</p> <p>→</p> <p>Financiamiento aprobado</p> <p>→</p>	<p>Área de producción y ventas</p> <p>→</p>

RECURSOS			
PERSONAL	INSTALACIONES	EQUIPOS	TECNOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> - Gerente. - Personal encargo del área. - Personal relacionado al área. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consorcio Vigo S.A.C 	<ul style="list-style-type: none"> Computadora. 	<ul style="list-style-type: none"> Base de datos de la empresa (Excel)
OPERACIONES			
DOCUMENTOS DESUSTENTO		REGISTROS	
Ley 27444 Ley del Procedimiento Administrativo General, Decreto Supremo N° 039-91-TR sobre Reglamento Interno de Trabajo.		<ul style="list-style-type: none"> - Lista de productos. - Órdenes de compra. - Base de datos de productos de Materia prima 	
MEDICIONES			
INDICADOR	FORMULA		META/ REVISIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - % de materia prima a utilizar. 	$\frac{\text{Cantidad de Materia Prima Usada}}{\text{Total Materia Prima}}$		55%
<ul style="list-style-type: none"> - % de cumplimiento de los proveedores. 	$\frac{\text{Proveedores Que Entregaron A Tiempos Sus Materiales}}{\text{Total De Proveedores}}$		100%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se muestra la Ficha de Procesos del Proceso de logística de la Empresa Consorcio Vigo S.A.C. la cual contiene la misión de proceso, el alcance, entradas y salidas, las inspecciones con sus respectivos registros y las variables de control con sus indicadores pertenecientes.

**Anexo N° 07: REGLAMENTO DE LA LEY N° 26790, LEY DE MODERNIZACIÓN
DE LA SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD, APROBADO POR DECRETO
SUPREMO**

**N° 009-97-SA
DECRETO SUPREMO
N° 043-2016-SA**

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 7 de la Constitución Política del Perú, reconoce el derecho de todos a la protección de su salud, la del medio familiar y la de la comunidad, así como el deber de contribuir a su promoción y defensa. Asimismo, el artículo 10 señala que el Estado reconoce el derecho universal y progresivo de toda persona a la seguridad social, para su protección frente a las contingencias que precise la ley y para la elevación de su calidad de vida;

Que, los artículos I y II del Título Preliminar de la Ley N° 26842, Ley General de Salud, establecen que la salud es condición indispensable del desarrollo humano y medio fundamental para alcanzar el bienestar individual y colectivo, siendo su protección de interés público, y responsabilidad del Estado regularla, vigilarla y promoverla;

Que el artículo 19 de la Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud; establece que el Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo otorga cobertura adicional a los afiliados regulares del Seguro Social de Salud que desempeñan las actividades de alto riesgo determinadas mediante Decreto Supremo. Es obligatorio y por cuenta de la entidad empleadora. Cubre los riesgos siguientes: a) Otorgamiento de prestaciones de salud en caso de accidentes de trabajo o enfermedades profesionales, pudiendo contratarse libremente con el Seguro Social de Salud o con la Empresa Prestadora de Salud elegida conforme al artículo 15 de dicha Ley; y b) Otorgamiento de pensiones de invalidez temporal o permanente y de sobrevivientes y gastos de sepelio, como consecuencia de accidentes de

trabajo o enfermedades profesionales, pudiendo contratarse libremente con la Oficina de Normalización Previsional o con empresas de seguros debidamente acreditadas;

Que, el Anexo 5 del Reglamento de la Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud, aprobado por Decreto Supremo N° 009-97-TR, señala las actividades de alto riesgo que cuentan con la cobertura del Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo;

Que, el artículo 41 del Decreto Supremo N° 003-98-SA, que aprueba las Normas Técnicas del Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo, señala que mediante Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Salud, el Poder Ejecutivo podrá aumentar o disminuir la lista de actividades comprendidas en el Anexo 5 del Decreto Supremo N° 009-97-SA, tomando en consideración la innovación tecnológica en materia de seguridad y salud ocupacional, la información sobre la siniestralidad reportada y la evolución del sistema de seguridad social en salud y del seguro complementario de trabajo de riesgo;

Que, el artículo 1 del Texto Único Ordenado de la Ley N° 29344, Ley Marco de Aseguramiento Universal en Salud, aprobado por Decreto Supremo N° 020-2014-SA, establece que la referida Ley tiene el objeto de establecer el marco normativo del aseguramiento universal en salud, a fin de garantizar el derecho pleno y progresivo de toda persona a la seguridad social en salud, así como normar el acceso y las funciones de regulación, financiamiento, prestación y supervisión del aseguramiento;

Que, el artículo 3 del Reglamento de la Ley Marco de Aseguramiento Universal en Salud, aprobado por Decreto Supremo N° 008-2010-SA, establece que el riesgo ocupacional a que están expuestos todos los trabajadores como consecuencia de las labores que desempeñan en su centro de trabajo, o a través de actividad laboral desarrollada independientemente, debe ser materia de aseguramiento progresivo hasta alcanzar la universalidad;

Que, asimismo, el artículo 105 del citado Reglamento establece que la cobertura que brinda el Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR) debe ser otorgada a favor de la totalidad de las personas que laboran o prestan servicios en empresas o entidades empleadoras que desarrollan cualquier actividad económica, con prescindencia de la naturaleza de su vinculación contractual de conformidad con lo establecido en el artículo 19 de la Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud; y que el Ministerio de Salud aprobará la progresividad en el que se implementará dicho listado, tendiendo a su universalización;

Que, la Décima Disposición Complementaria Transitoria del Reglamento de la Ley Marco de Aseguramiento Universal en Salud, facultó al Comité Técnico Implementador Nacional, responsable del proceso de Aseguramiento Universal en Salud (CTIN), a constituir en un plazo de treinta (30) días contados a partir de la vigencia del referido Reglamento, una Comisión Técnica para que en un plazo no mayor de seis (06) meses proponga la actualización del Listado de Actividades de Riesgo establecido en el Anexo 5 del Reglamento de la Ley de Modernización de la Seguridad Social, aprobado mediante Decreto Supremo N° 009-97-SA; asimismo, establece que el listado actualizado deberá ser aprobado por Decreto Supremo del Ministerio de Salud;

Que, en ese sentido, la Comisión Técnica a que se refiere la Décima Disposición Complementaria Transitoria del Reglamento de la Ley Marco de Aseguramiento Universal en Salud, elaboró el Informe denominado “Propuesta de Inclusión de Actividades Económicas de Riesgo al Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo”. En virtud a dicho Informe el Ministerio de Salud ha propuesto la actualización del Anexo 5 del Reglamento de la Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud, mediante la incorporación de

otras actividades consideradas de alto riesgo, a fin de que las mismas estén comprendidas en la cobertura del Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR);

De conformidad con lo establecido en el numeral 8 del artículo 118 de la Constitución Política del Perú, el literal e) del numeral 2 del artículo 8 de la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, artículo 41 del Decreto Supremo N° 003-98-SA, que aprueba las Normas Técnicas del Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo, el artículo 105 y la Décima Disposición Complementaria Transitoria del Decreto Supremo N° 008-2010-SA, Reglamento de la Ley Marco de Aseguramiento Universal en Salud;

DECRETA:

Artículo 1.- Actualización del Anexo 5 del Decreto Supremo N° 009-97-SA

Actualizar el Anexo 5 del Reglamento de la Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud, aprobado por Decreto Supremo N° 009-97-SA, mediante la inclusión de las actividades señaladas en el anexo que forma parte integrante del presente Decreto Supremo.

Artículo 2.- Refrendo

El presente Decreto Supremo es refrendado por la Ministra de Salud.

Artículo 3.- Vigencia

El presente Decreto Supremo entrará en vigencia en un plazo de treinta (30) días calendario contados a partir de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veintinueve días del mes de diciembre del año dos mil dieciséis.

PEDRO PABLO KUCZYNSKI GODARD

Presidente de la República

PATRICIA J. GARCÍA FUNEGRA

Anexo N° 08: NORMA DE CALIDAD – ISO 9001: 2015, El Futuro De La Calidad

El 23 de septiembre de 2015, se publicó la nueva versión ISO 9001:2015. La revisión de la norma surgió por la necesidad de adaptar la norma a los tiempos actuales en los que se ven envueltas las organizaciones.

- **¿Qué es ISO 9001?**

ISO 9001 es una norma de sistemas de gestión de la calidad (SGC) reconocida internacionalmente. La norma ISO 9001 es un referente mundial en SGC, superando el millón de certificados en todo el mundo.

- **¿Quién puede aplicar ISO 9001?**

La norma ISO 9001 es aplicable a cualquier organización – independientemente de su tamaño y ubicación geográfica. Una de las principales fortalezas de la norma ISO 9001 es su gran atractivo para todo tipo de organizaciones. Al centrarse en los procesos y en la satisfacción del cliente en lugar de en procedimientos, es igualmente aplicable tanto a proveedores de servicios como a fabricantes.

Los sectores internacionales siguen centrando sus esfuerzos en la calidad, con SGC específicos derivados de la norma ISO 9001, aplicables a los sectores de la automoción, aeroespacial, defensa y medicina.

- **¿Por qué es importante ISO 9001 para su negocio?**

La norma ISO 9001 de sistemas de gestión de la calidad proporciona la infraestructura, procedimientos, procesos y recursos necesarios para ayudar a las organizaciones a controlar y mejorar su rendimiento y conducirles hacia la eficiencia, servicio al cliente y excelencia en el producto.

"Las organizaciones que aplican la norma ISO tienen mayores tasas de supervivencia, de ventas y de crecimiento de puestos de trabajo".

Mike Toffel, Associate Professor, Harvard Business School

La certificación ISO 9001 SGC le ayuda a transmitir:

- Compromiso a sus accionistas
- Reputación de su organización
- Satisfacción de cliente
- Ventaja competitiva

En los últimos años se han realizado numerosos estudios independientes que demuestran los beneficios de implementar la norma ISO 9001; uno de ellos es un artículo recientemente publicado en una prestigiosa revista revisada por periodistas académicos de Harvard Business School.

- **Beneficios de ISO 9001 con LRQA Business Assurance**

Los sistemas de gestión están cada vez más vinculados con el éxito y supervivencia de las organizaciones. De forma paralela, directores generales y gerentes de todo el mundo enfatizan la importancia que tienen las auditorías independientes para ayudar a asegurar que los sistemas de gestión alcanzan sus objetivos.

Nuestra metodología única, LRQA Business Assurance, ayuda a las organizaciones a gestionar sus sistemas y sus riesgos para mejorar y proteger sus resultados presentes y futuros. Ofrecemos certificación y formación en las principales normas de SGC.

Para organizaciones que tienen otras normas implementadas, solemos ofrecer auditorías integradas para ahorrar tiempo y dinero.

Anexo nº 9: RESULTADOS DEL ALFA DE CROMBACH PARA LA ENCUESTA A TRABAJADORES DEL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA CONSORCIO VIGO S.A.C.

Cronbach's Alpha		Cronbach's Alpha	0.08888889	Reliability Calculator							
Split-Half (odd-even) Correlation		Split-Half (odd-even) Correlation	0.196116135	created by Del Siegle (dsiegle@uconn.edu)							
Spearman-Brown Prophecy		Spearman-Brown Prophecy	0.327921561								
Mean for Test		Mean for Test	34								
Standard Deviation for Test		Standard Deviation for Test	1.414213562								
KR21		KR21	46.44444444	Questions	Subjects						
KR20		KR20	49.2	10	5						
		Question 1	Question 2	Question 3	Question 4	Question 5	Question 6	Question 7	Question 8	Question 9	Question 10
		Question 1	Question 2	Question 3	Question 4	Question 5	Question 6	Question 7	Question 8	Question 9	Question 10
Subject1	Subject1	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4
Subject2	Subject2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4
Subject3	Subject3	5	5	3	3	3	2	2	4	4	5
Subject4	Subject4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
Subject5	Subject5	5	4	4	3	2	2	3	4	4	4
Subject6	Subject6										
Subject7	Subject7										

Fuente: Elaboración Propia

Anexo nº 10: RESULTADOS DEL ALFA DE CROMBACH PARA LA ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA CONSORCIO VIGO S.A.C.

Odar Roberto Florian Castillo
para mí

Estimado Jhonatan:

Gracias por la comunicación

Felicitaciones , el instrumento es confiable

alfa

0.76787613

Un cordial saludo

Ing. Odar Roberto Florián Castillo. MBA
Docente Tiempo Completo
Universidad Privada del Norte
Laureate International Universities

Av. del Ejército 920 – Urb. El Molino - Trujillo

Mz. G Lote 24 Urb. Dean Saavedra - Trujillo

Móvil: +51 949407253

CP: 045191

<http://www.upn.edu.pe/es>





Anexo nº 12: FICHA DE VALIDACION VARIABLE INDEPENDIENTE

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Gestión por procesos y su impacto en la comercialización de la Empresa Consorcio Vigo S.A.C - Trujillo 2019

Línea de investigación: Gestión por procesos

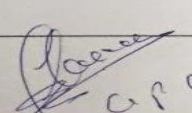
Apellidos y nombres del experto: FLORIAN CASULLO OJEDA

El instrumento de medición pertenece a la variable: Independiente - Gestión por procesos

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

Firma del experto:  C.P. 045191

Anexo nº 13: FICHA DE VALIDACION VARIABLE DEPENDIENTE

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Gestión por procesos y su impacto en la comercialización de la Empresa Consorcio Vigo S.A.C - Trujillo 2019

Línea de investigación: Gestión por procesos

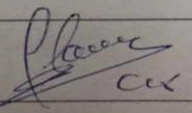
Apellidos y nombres del experto: OJEDA FLORIAN CASULLO

El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente - Comercialización

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

Firma del experto:  C.P. 045191

Anexo nº 14: FICHA DE VALIDACION VARIABLE DEPENDIENTE

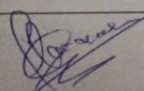
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Gestión por procesos y su impacto en la comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A.C - Trujillo 2019		
Línea de investigación:	Gestión por procesos		
Apellidos y nombres del experto:	ADRI ALFREDO CASTILLO		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Dependiente - Comercialización		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

Firma del experto: 

Anexo nº 15: FICHA DE VALIDACION VARIABLE INDEPENDIENTE

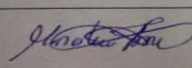
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Gestión por procesos y su impacto en la comercialización de la empresa Consorcio Vigo S.A.C - Trujillo 2019		
Línea de investigación:	Gestión por procesos		
Apellidos y nombres del experto:	TORRES VILLANUEVA MARCO ANTONIO		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Dependiente - Comercialización		

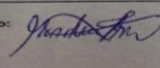
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

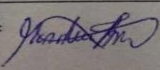
Sugerencias:

Firma del experto: 

Anexo nº 16: FICHA DE VALIDACION VARIABLE DEPENDIENTE

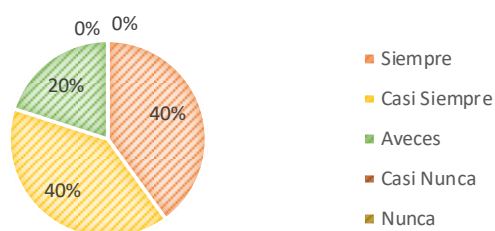
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		Gestión por Procesos y su impacto en la comercialización de la empresa consorcio vigo S.A.C - Trujillo 2019		
Línea de investigación:		Gestión por Procesos		
Apellidos y nombres del experto:		Torres Villanueva Marcelino		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Dependiente - Comercialización		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
Sugerencias:				
Firma del experto: 				

Anexo nº 17: FICHA DE VALIDACION VARIABLE DEPENDIENTE

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		Gestión por Procesos y su impacto en la comercialización de la empresa consorcio vigo S.A.C - Trujillo 2019		
Línea de investigación:		Gestión por Procesos		
Apellidos y nombres del experto:		Torres Villanueva Marcelino		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Dependiente - Comercialización		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
Sugerencias:				
Firma del experto: 				

Anexo n° 18: INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A COLABORADORES DE LA EMPRESA CONSORCIO VIGO S.A.C.

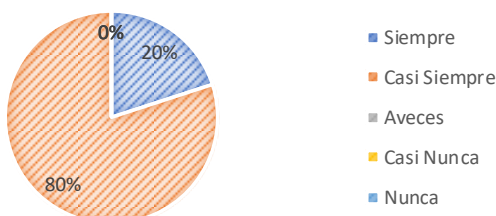
1. ¿CONOCE USTED LAS FUNCIONES DEL ÁREA DE VENTAS Y SUS PRINCIPALES PROCESOS?



El 40% de los trabajadores del area de ventas siempre conoce sus funciones a sus labores en el area, el 40% casi siempre y el 20% a veces

	P1	P1%
Siempre	2	40%
Casi Siempre	2	40%
A veces	1	20%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

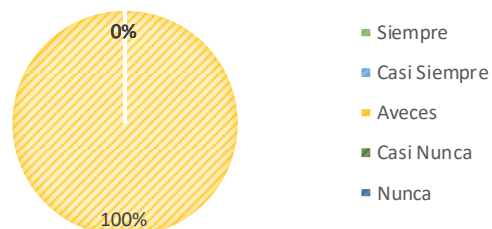
2. ¿CREE USTED QUE EL ÁREA DE VENTAS ES UN PILAR FUNDAMENTAL PARA LA EMPRESA CONSORCIO VIGO S.A.C.?



El 80% de los trabajadores involucrados en esta area creen que casi siempre el area de ventas es fundameltal para la empresa y un 20% siempre

	P2	P2%
Siempre	1	20%
Casi Siempre	4	80%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

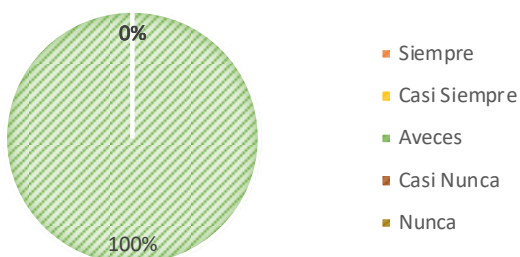
3. ¿CREE USTED QUE EL PROCESO DE VENTAS ES EL ADECUADO?



El 100% de los trabajadores involucrados en esta area creen que solo a veces el proceso es el adecuado.

	P3	P3%
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
A veces	5	100%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

4. ¿CREE USTED QUE EL TIEMPO QUE SE EMPLEA PARA EL PROCESO DE VENTAS ES EL ADECUADO?



El 100% de los trabajadores involucrados en esta area creen que solo aveces el proceso es el adecuado.

	P4	P4%
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Aveces	5	100%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

5. ¿CREE USTED QUE CUENTA CON TODAS LAS HERRAMIENTAS ADECUADAS PARA REALIZAR SU FUNCIÓN?



El 40% de los empleados cree que cuenta con las herramientas necesarias para realizar su función y el 60% que solo aveces las cuenta.

	P5	P5%
Siempre	2	40%
Casi Siempre	0	0%
Aveces	3	60%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

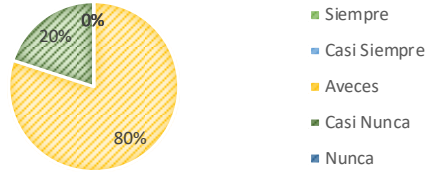
6. ¿CREE USTED QUE EN EL ÁREA DE VENTAS SE ESTÉ APLICANDO INDICADORES DE GESTIÓN?



El 20% de los colaboradores de esta area cree que solo aveces se aplica indicadores de gestion y el 80% casi nunca.

	P6	P6%
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Aveces	1	20%
Casi Nunca	4	80%
Nunca	0	0%

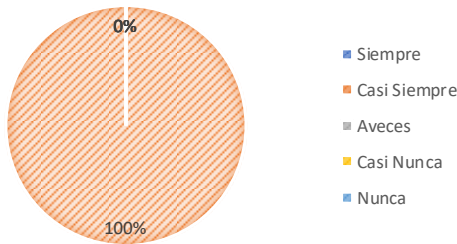
7. ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA TOMA EN CUENTA SUS OPINIONES RESPECTO A LAS ACTIVIDADES QUE ESTÁ REALIZANDO?



El 80% de los trabajadores considera que la empresa no toma en cuenta sus opiniones respecto a las actividades que esta realizando y el 20% que casi nunca.

	P7	P7%
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
A veces	4	80%
Casi Nunca	1	20%
Nunca	0	0%

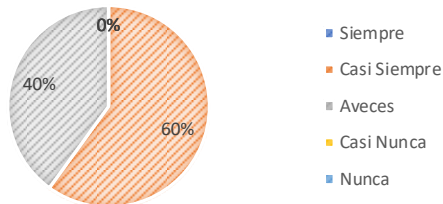
8. ¿SE SIENTE SATISFECHO TRABAJANDO EN LA EMPRESA CONSORCIO VIGO S.A.C.?



El 80% de los trabajadores considera que la empresa no toma en cuenta sus opiniones respecto a las actividades que esta realizando y el 20% que casi nunca.

	P8	P8%
Siempre	0	0%
Casi Siempre	5	100%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

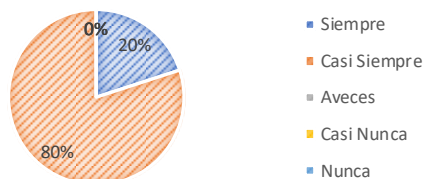
9. ¿SE SIENTE SATISFECHO CON LA RELACIÓN DE SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO?



El 60% de los trabajadores encuestados en esta area se siente satisfecho con la relacion de sus compañeros, mientras que el 40% a veces.

	P7	P7%
Siempre	0	0%
Casi Siempre	3	60%
A veces	2	40%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

10. ¿SE SIENTE SATISFECHO REALIZANDO SUS ACTIVIDADES DIARIAS EN SU JORNADA LABORAL?

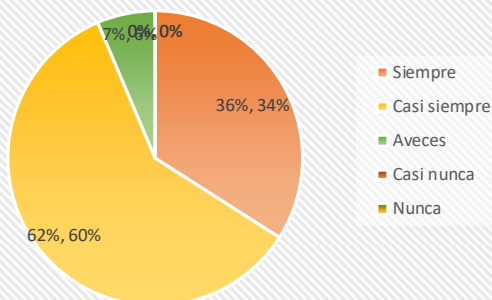


El 80% de los empleados encuestados se siente casi siempre satisfecho realizando sus actividades en su jornada laboral mientras que el 20% siempre.

	P7	P7%
Siempre	1	20%
Casi Siempre	4	80%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Anexo nº 19: INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A CLIENTES DE LA EMPRESA CONSORCIO

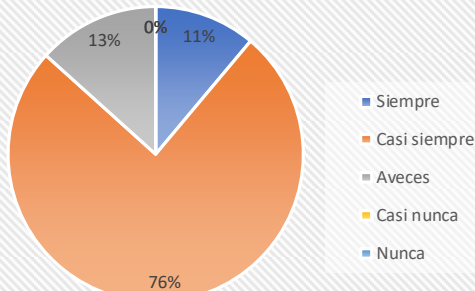
1. ¿Es importante el conocimiento del rubro de la empresa a la hora de elegir dónde va satisfacer sus necesidades?



Para el 36% de las personas encuestadas es siempre importante el rubro de la empresa antes de elegirla, para el 62% de los encuestados es casi siempre importante el rubro antes de elegirla y para el 7 % a veces.

	P1	P1%
Siempre	16	36%
Casi siempre	28	62%
A veces	3	7%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

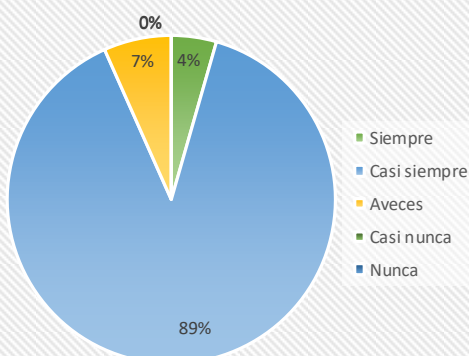
2. ¿Es importante la antigüedad comercial de la empresa a la hora de elegir la empresa donde va satisfacer sus necesidades?



Para el 11% de los encuestados es siempre importante la antigüedad de la empresa a la hora de elegirla, para el 76% casi siempre y para el 13% a veces importante.

	P2	P2%
Siempre	5	11%
Casi siempre	34	76%
A veces	6	13%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

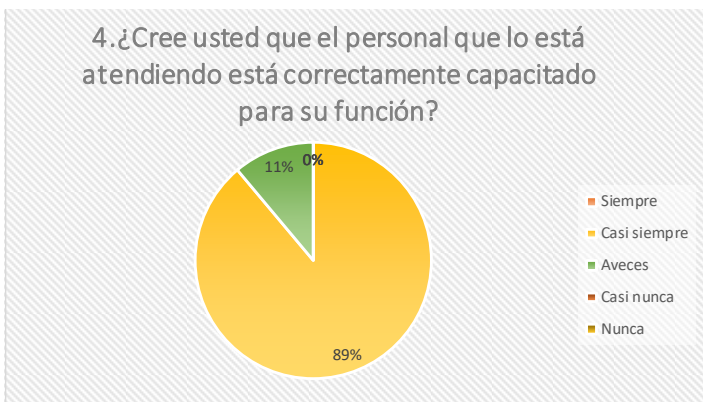
3. ¿Cree usted que el personal que se muestra en la empresa es considerado y amable?



El 4% de los encuestados considera que el personal que se muestra en la empresa es siempre considerado y amable, el 89% que casi siempre y el 7 que a veces.

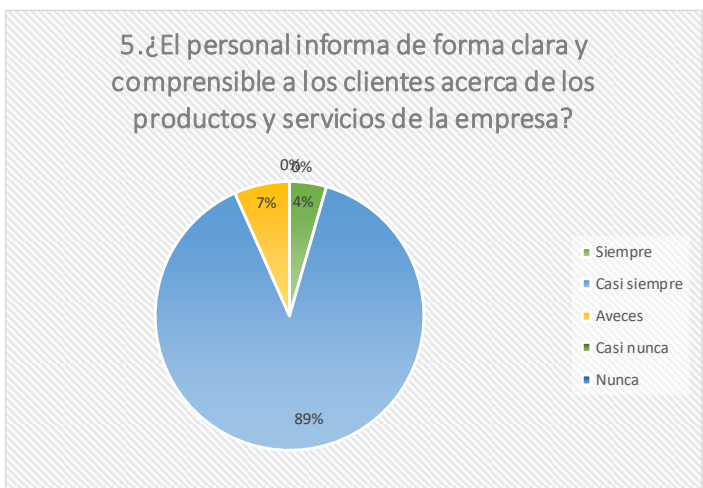
	P3	P3%
Siempre	2	4%
Casi siempre	40	89%
A veces	3	7%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

VIGO S.A.C.



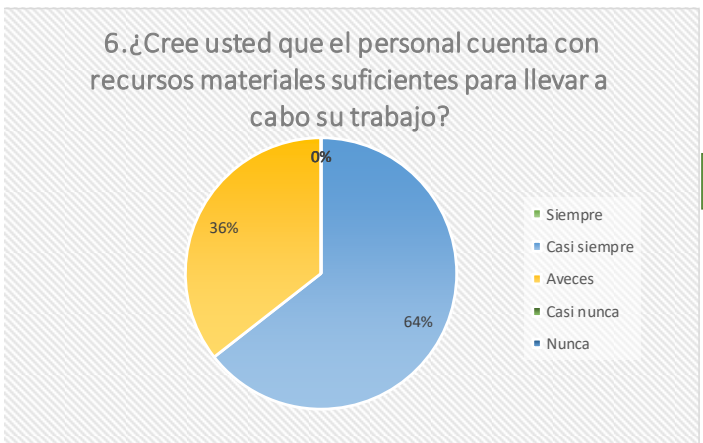
El 89% de los encuestados creen que el personal esta casi siempre capacitado para su funcion, y el 11% dice que aveces.

	P4	P4%
Siempre	0	0%
Casi siempre	40	89%
Aveces	5	11%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%



El 4% de los encuestados refleja que siempre el personal informa de forma clara y comprensible y el 89% casi siempre y el 7% aveces.

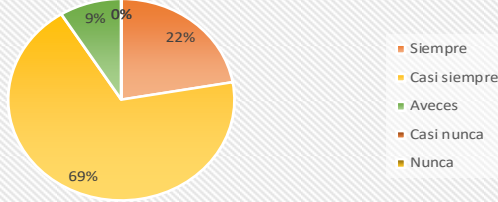
	P5	P5%
Siempre	2	4%
Casi siempre	40	89%
Aveces	3	7%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%



El 64% de los encuestados cree que casi siempre el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo y el 36% aveces.

	P6	P6%
Siempre	0	0%
Casi siempre	29	64%
Aveces	16	36%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

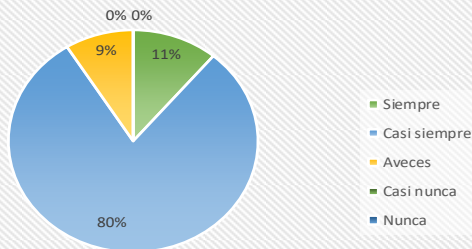
7. ¿Cree usted que la empresa da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes?



El 22% cree que siempre la empresa da respuesta a sus necesidades y problemas, el 69% que casi siempre y el 9% que a veces.

	P7	P7%
Siempre	10	22%
Casi siempre	31	69%
A veces	4	9%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

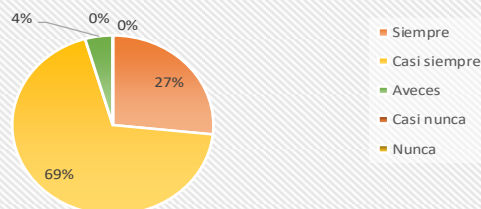
8. ¿La Empresa Consorcio Vigo S.A.C ha solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones pasadas?



El 11% de los encuestados refleja que la empresa ha solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones pasadas, el 80% que casi siempre y el 9% que a veces

	P8	P8%
Siempre	5	11%
Casi siempre	36	80%
A veces	4	9%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

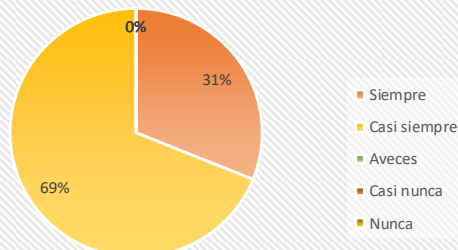
9. ¿Existe la probabilidad de que realice actividades comerciales con la empresa Consorcio Vigo S.A.C nuevamente en el futuro?



El 27% de los encuestados refleja que siempre existe la probabilidad de volver a realizar actividades comerciales, el 69% que casi siempre y el 4% que a veces

	P9	P9%
Siempre	12	27%
Casi siempre	31	69%
A veces	2	4%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

10. ¿Usted, recomendaría a la empresa Consorcio Vigo S.A.C. a otras personas?



El 31% de los encuestados recomendaría a la empresa consorcio vigo con otras personas y el 69% casi siempre.

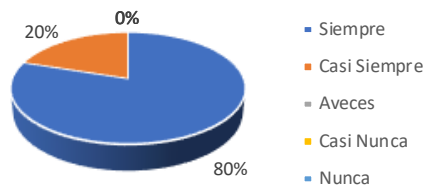
	P10	P10%
Siempre	14	31%
Casi siempre	31	69%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Anexo nº 20: INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA POST ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A COLABORADORES DE LA EMRESA CONSORCIO VIGO S.A.C.

	P1	P1%
Siempre	4	80%
Casi Siempre	1	20%
Aveces		0%
Casi Nunca		0%
Nunca		0%

Implementada la gestion por procesos y conocida por los colaboradores nos recalca que el 80% de los empleados siempre conocen sus funciones mientras que el 20% casi siempre las conocen.

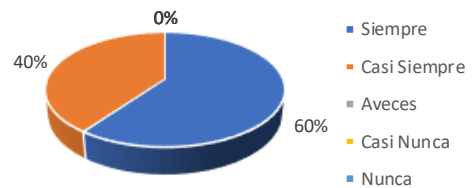
1.¿Conoce usted las funciones del área de ventas y sus principales procesos?



	P2	P1%
Siempre	3	60%
Casi Siempre	2	40%
Aveces		0%
Casi Nunca		0%
Nunca		0%

Implementada la gestion por procesos y conocida por los colaboradores nos recalca que el 60% considera que el area de ventas un pilar fundamental mientras que el 40% casi lo cree.

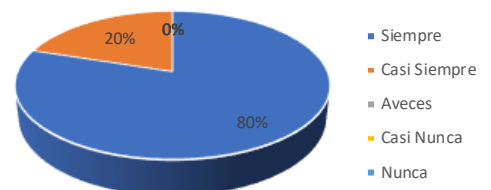
2.¿Cree usted que el área de ventas es un pilar fundamental para la empresa Consorcio Vigo S.A.C. ?



	P3	P1%
Siempre	4	80%
Casi Siempre	1	20%
Aveces		0%
Casi Nunca		0%
Nunca		0%

Implementada la gestion por procesos y conocida por los colaboradores nos recalca que el 80% considera ahora que el proceso de ventas es el adecuado mientras que solo el 20% casi siempre.

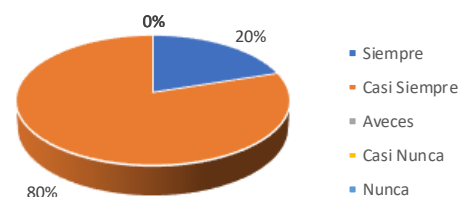
3.¿Cree usted que el proceso de ventas es el adecuado?



	P4	P1%
Siempre	1	20%
Casi Siempre	4	80%
Aveces		0%
Casi Nunca		0%
Nunca		0%

Implementada la gestion por procesos y conocida por los colaboradores nos recalca que el 80% casi siempre considera que el tiempo del proceso es el adecuado, mientras que solo el 20% siempre.

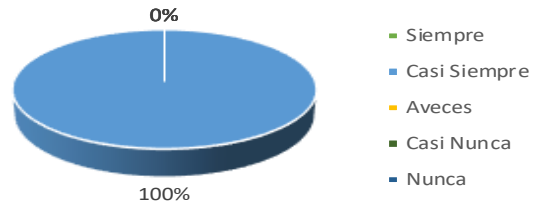
P4.¿Cree usted que el tiempo que se emplea para el proceso de ventas es el adecuado?



	P5	P1%
Siempre	0	0%
Casi Siempre	5	100%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Implementada la gestión por procesos y conocida por los coladores nos recalca que el 100% de los colaboradores considera que ahora cuenta con todas las herramientas adecuadas para realizar mejor sus funciones.

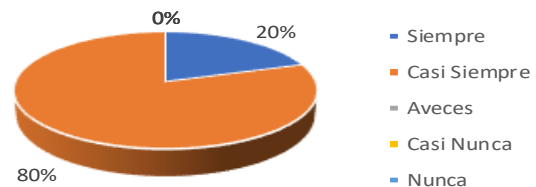
5. ¿Cree usted que cuenta con todas las herramientas adecuadas para realizar su función?



	P6	P1%
Siempre	1	20%
Casi Siempre	4	80%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Implementada la gestión por procesos y conocida por los coladores nos recalca que el 80% de los colaboradores considera que se está aplicando los indicadores de gestión mientras que solo el 20% considera que siempre.

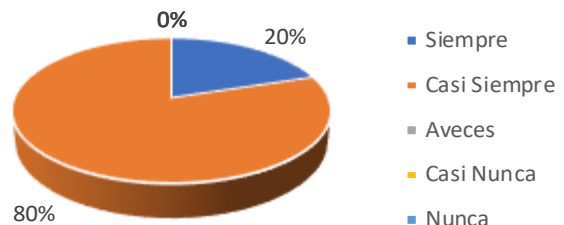
6. ¿Cree usted que en el área de ventas se esté aplicando indicadores de gestión?



	P7	P1%
Siempre	1	20%
Casi Siempre	4	80%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Implementada la gestión por procesos y conocida por los colaboradores ahora nos recalca que casi siempre el 80% considera que la empresa toma en cuenta sus opiniones y dudas de acuerdo a las actividades que está realizando mientras que solo el 20% siempre.

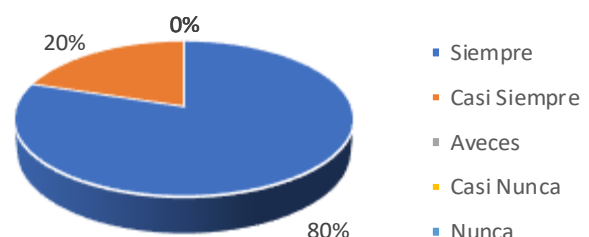
7. ¿Considera que la empresa toma en cuenta sus opiniones respecto a las actividades que está realizando?



	P8	P1%
Siempre	4	80%
Casi Siempre	1	20%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Implementada la gestión por procesos y conocida por los colaboradores ahora nos recalca que el 80% siempre se siente satisfecho mientras que el 20% casi siempre.

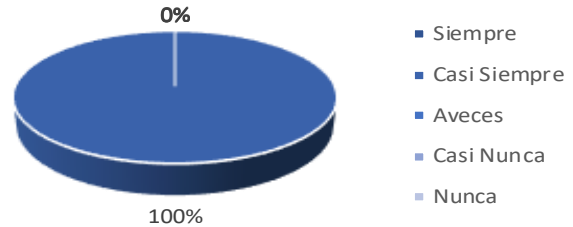
8. ¿Se siente satisfecho trabajando en la empresa Consorcio Vigo S.A.C.?



	P9	P1%
Siempre	0	0%
Casi Siempre	5	100%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Implementada la gestión por procesos y conocida por los colaboradores ahora nos recalca que el 100% de los trabajadores casi siempre se siente satisfecho en relación con sus

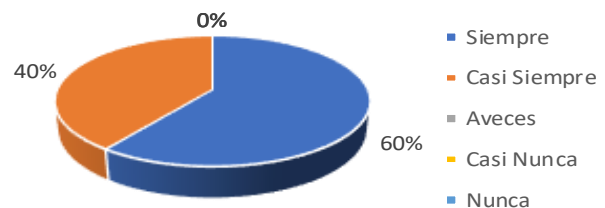
9. ¿Se siente satisfecho con la relación de sus compañeros de trabajo?



	P10	P1%
Siempre	3	60%
Casi Siempre	2	40%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Implementada la gestión por procesos y conocida por los colaboradores ahora nos recalca que el 60% de ellos se siente satisfecho con sus actividades diarias mientras

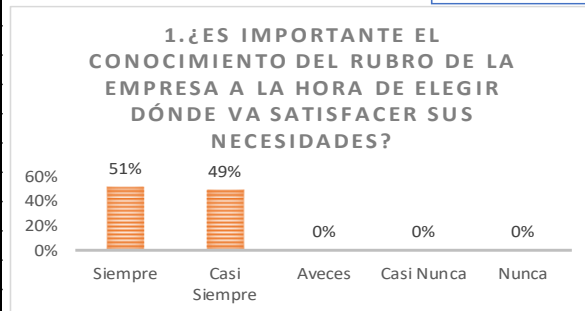
10. ¿Se siente satisfecho realizando sus actividades diarias en su jornada laboral?



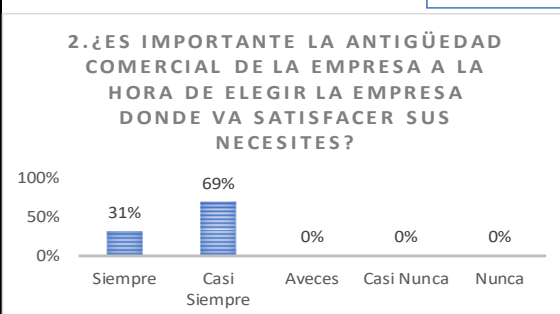
Anexo n° 21: INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA POST ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A CLIENTES DE LA EMRESA CONSORCIO VIGO

S.A.C.

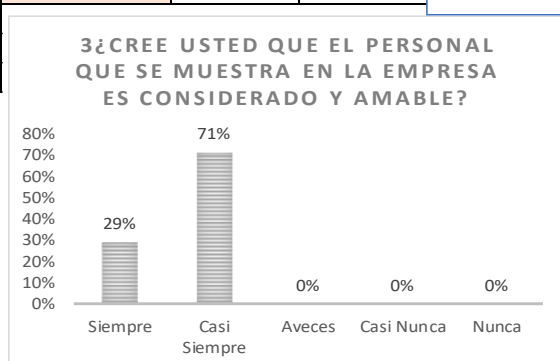
	P1	P1%	
Siempre	23	51%	Implantada la gestion por procesos en la empresa y conocida por los colaboradores el 51% de los encuestados nos respondio que siempre es importante conocer el rubro de la empresa a la hora de elegir donde va satisfacer sus necesidades, mientras que el 49% casi siempre.
Casi Siempre	22	49%	
Aveces	0	0%	
Casi Nunca	0	0%	
Nunca	0	0%	



	P2	P1%	
Siempre	14	31%	Implantada la gestion por procesos en la empresa y conocida por los colaboradores el 69% de los encuestados nos respondio que casi siempre es importante conocer la antigüedad comercial de la empresa antes de elegirla mientras que el 31 siempre.
Casi Siempre	31	69%	
Aveces	0	0%	
Casi Nunca	0	0%	
Nunca	0	0%	



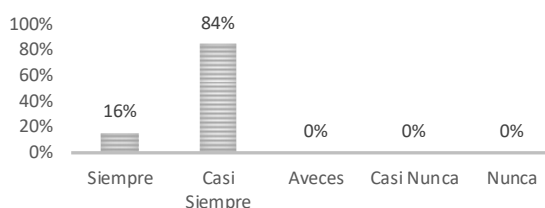
	P3	P1%	
Siempre	13	29%	Implantada la gestion por procesos en la empresa y conocida por los colaboradores el 71% de los encuestados nos respondio que casi siempre el personal es considerado y amable mientras que el 29% siempre.
Casi Siempre	32	71%	
Aveces	0	0%	
Casi Nunca	0	0%	
Nunca	0	0%	



	P4	P1%
Siempre	7	16%
Casi Siempre	38	84%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Implantada la gestión por procesos en la empresa y conocida por los colaboradores el 84% de los encuestados nos respondió que casi siempre el personal está correctamente capacitado mientras que el 16% siempre lo está.

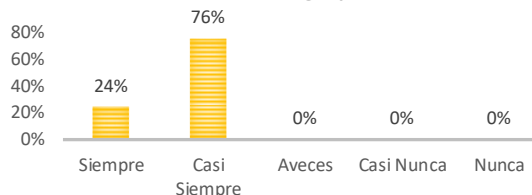
4¿ CREE USTED QUE EL PERSONAL QUE LO ESTÁ ATENDIENDO ESTÁ CORRECTAMENTE CAPACITADO PARA SU FUNCIÓN?



	P5	P1%
Siempre	11	24%
Casi Siempre	34	76%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Implantada la gestión por procesos en la empresa y conocida por los colaboradores el 76% de los encuestados nos respondió que casi siempre el personal informa de forma clara acerca de los productos y servicios de la empresa mientras que el 24% siempre lo hace.

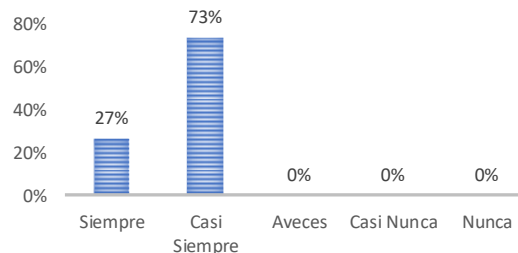
5¿ EL PERSONAL INFORMA DE FORMA CLARA Y COMPRENSIBLE A LOS CLIENTES ACERCA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA?



	P6	P1%
Siempre	12	27%
Casi Siempre	33	73%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Implantada la gestión por procesos en la empresa y conocida por los colaboradores el 73% de los encuestados nos respondió que casi siempre el personal cuenta con todos los recursos para realizar su trabajo, mientras que el 27% siempre.

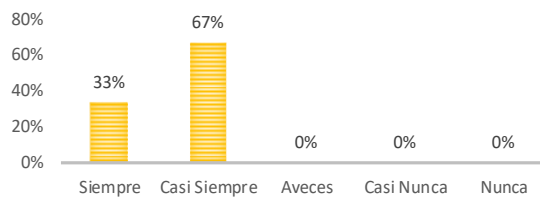
6¿ CREE USTED QUE EL PERSONAL CUENTA CON RECURSOS MATERIALES SUFICIENTES PARA LLEVAR A CABO SU TRABAJO?



	P7	P1%
Siempre	15	33%
Casi Siempre	30	67%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Implantada la gestión por procesos en la empresa y conocida por los colaboradores el 67% de los encuestados nos respondió que casi siempre la empresa da respuesta rápida a sus necesidades, mientras que el 33% siempre.

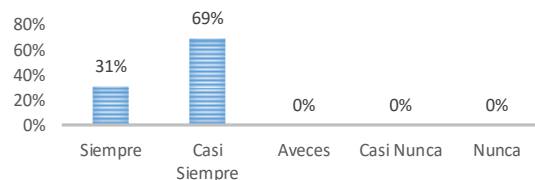
7¿CREE USTED QUE LA EMPRESA DA RESPUESTA RÁPIDA A LAS NECESIDADES Y PROBLEMAS DE LOS CLIENTES?



	P8	P1%
Siempre	14	31%
Casi Siempre	31	69%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Implantada la gestión por procesos en la empresa y conocida por los colaboradores el 67% de los encuestados nos respondió que casi siempre la empresa da respuesta rápida a sus necesidades, mientras que el 33% siempre.

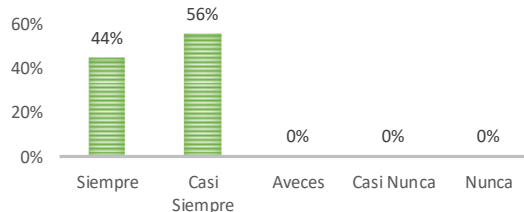
8¿LA EMPRESA CONSORCIO VIGO S.A.C HA SOLUCIONADO SATISFACTORIAMENTE SUS DEMANDAS EN OCASIONES PASADAS?



	P9	P1%
Siempre	20	44%
Casi Siempre	25	56%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Implantada la gestión por procesos en la empresa y conocida por los colaboradores el 56% de los encuestados nos respondió que casi siempre existe la probabilidad de que se realice actividades comerciales en el futuro, mientras que el 44% siempre.

9¿EXISTE LA PROBABILIDAD DE QUE REALICE ACTIVIDADES COMERCIALES CON LA EMPRESA CONSORCIO VIGO S.A.C NUEVAMENTE EN EL FUTURO?



**Anexo n° 22: POLITICA DE PROVEEDORES PARA LA EMRESA CONSORCIO
VIGO S.A.C.**

POLITICA PARA PROVEEDORES CONSORCIO VIGO S.A.C.

ELABORADO POR: Jefe de Compras FECHA: 01/10/2018	REVISADO POR: Gerente General FECHA: 01/10/2018	APROBADO POR: Gerente General FECHA: 01/10/2018
------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------

I. ANTECEDENTES

Con 5 años de experiencia en el rubro de mueblerías, Consorcio Vigo S.A.C. es una de las empresas dedicadas a la comercialización de productos diseñados para amoblar el hogar de las familias.

Consorcio Vigo S.A.C. se destaca por su variada oferta de entretención integral, con modernos y diversos productos de muebles.

La alta calidad de servicio, la permanente necesidad de mejorar y la capacidad de entender día a día el mercado, ha sido las claves para que hoy la empresa sea prestigiosa.

Basándose en la relación con los proveedores, actualmente la compañía cuenta con más de 15 proveedores, de los cuales el 75% son locales y el restante son de otros departamentos.

II. OBJETIVO

La política de proveedores tiene por objetivo mejorar la posición competitiva de Consorcio Vigo S.A.C. entregando a los clientes una experiencia inolvidable con los mejores productos a los mejores costos.

Valores que están asociados a los proveedores, los cuales forman parte integral de la cadena de valor de la empresa, asegurando la entrega de los mejores beneficios, calidad y servicios para los clientes de la empresa.

Objetivos Específicos

- ✓ Mejorar las relaciones e interacciones con los proveedores de Consorcio Vigo S.A.C., permitiendo así beneficiarse mutuamente de cara al negocio.

- ✓ Facilitar la comunicación entre los proveedores y Consorcio Vigo S.A.C., cumpliendo así con las regulaciones tanto legales como técnicas.
- ✓ Generar mayor confianza por parte de los proveedores con la compañía, creando relaciones a largo plazo y de desarrollo mutuo.
- ✓ Guía de comportamiento para los proveedores, asociándolos a la filosofía de la compañía de cara a la entrega de los mejores productos a los clientes.

III. PRINCIPIOS DE ENJOY

Misión:

Satisfacer los requerimientos de los clientes, en el equipamiento de empresas y hogares brindándoles diseños únicos e innovadores de excelente calidad, comodidad y elegancia.

Visión:

Ser líder en el mercado trujillano de mueblería ofreciendo calidad e innovación, reconocidas por la experiencia, vocación, diseños y estabilidad a través de un equipo altamente capacitado, haciendo uso de la más moderna tecnología del alcance de la empresa.

Valores:

- **Compromiso:** Los trabajos son entregados a tiempo y con la máxima calidad, porque cada uno de los trabajadores se compromete con su trabajo y ponen en práctica todos sus conocimientos y experiencia a la hora de realizarlo.

- **Responsabilidad:** Compromiso que tiene la empresa con sus trabajadores y con sus clientes para ofrecer un buen servicio al tiempo y lugar exacto.
- **Honestidad:** Ser honestos con los clientes y personal.
- **Confianza:** Actitud que muestran los trabajadores para realizar sus actividades eficientemente, gracias a esto se crea un ambiente armónico y apropiado para trabajar en grupo.

IV. Declaraciones y Compromisos

Consortio Vigo S.A.C. de acuerdo a sus políticas y principios, declara a sus proveedores los siguientes puntos:

Relación y Respeto

- Somos un socio confiable y un buen vecino en las comunidades donde estamos insertos.
- Relación de seriedad, justicia y desarrollo mutuo, siempre bajo los parámetros y cumplimientos de la compañía.
- Igualdad de oportunidades e incentivo de mejorar continuas para entregar los mejores productos al cliente.
- Alianzas de Partnership, con el objetivo de formar y mantener una relación a largo plazo con los proveedores, siendo esta parte integral de nuestra cadena de valor.
- Alianzas estratégicas con los proveedores que son principales para la empresa, reforzando y manteniendo una estrecha relación buscando los mejores beneficios para Consortio Vigo S.A.C.

Procesos De Adquisiciones / Contrataciones

- Consorcio Vigo S.A.C. procura mantener contratos con sus proveedores, de manera tal de establecer y regular la interacción.
- Los participantes que se encuentren en procesos de adquisición y contratación tendrán a su disposición toda la información de los estados y resultados de estas.
- Todas las adjudicaciones y evaluaciones realizadas a los proveedores serán de manera objetiva tanto técnicas, como comerciales y legales, promoviendo la igualdad de oportunidades.
- Los procesos están ajustados bajo la normativa legal vigente.

Seguridad

- Denunciaremos la corrupción y colusión ante cualquier caso que se produzca dentro de la empresa y proveedores.
- La seguridad de los datos e información personal y comercial de los proveedores son un factor relevante en Consorcio Vigo S.A.C., siendo tratados en todo momento con carácter reservado y confidencial. En consecuencia, la empresa declara que no revelará ninguna información de carácter comercial, técnica y/o económica de sus proveedores.

Pagos de Facturas

- Sabemos que una de las cosas más relevantes para el proveedor es el pago de su factura.

v. PROVEEDORES

Entendemos como proveedores toda aquella persona jurídica, capaz de abastecer, proveer o prestar a Consorcio Vigo S.A.C., de todos aquellos bienes, insumos o servicios requeridos, para garantizar la continuidad operativa de sus actividades comerciales y de servicio.

De acuerdo con la visión, los proveedores ocupan un lugar relevante e integral dentro de nuestra cadena de valor, por lo que se busca socios estratégicos que entreguen productos con altos estándares, que permitan seguir brindando a los clientes el servicio de excelencia que caracteriza.

Como una manera de hacer más eficiente el abastecimiento en las diferentes unidades de negocio, Consorcio Vigo S.A.C., privilegia y favorece a proveedores y compras a nivel local disponiendo de productos de calidad que representen las tradiciones y riquezas, rescatando y aumentando el valor de cada región donde estamos presentes, siempre que se cumpla con los estándares definidos.

Consorcio Vigo S.A.C. espera que sus proveedores sean solventes y competentes en la prestación de productos y/o servicios, asegurando una entrega en plazo y procurando siempre por la calidad, servicio y garantía.

Junto con lo anterior, los proveedores se deben comprometer a velar por el bien total de la compañía, cumpliendo con las obligaciones técnicas, legales, previsionales, económicas y de seguridad de Consorcio Vigo S.A.C., eliminando todo tránsito de bienes o servicios fuera de los definidos en los términos.

VI. CRITERIOS DE SELECCIÓN

Para Consorcio Vigo S.A.C. es esencial que formes parte del equipo, por lo que el proceso de selección considera los siguientes criterios:

- **Experiencia:** Corresponde a los contratos ejecutados o en ejecución realizados en los últimos 3 años de la empresa.
- **Propuesta Económica - Precio:** Se considerará el valor de la oferta económica de bienes.
- **Estados Financieros:** Información acerca del estado financiero del proveedor (Estados, balances, etc.)
- **Propuesta Técnica:** Se consideran los servicios solicitados, considerando el cumplimiento del servicio y la calidad los productos entregados.
- **Términos Legales:** Todos los documentos que respaldan el funcionamiento de la empresa desde el punto de vista legal (Escrituras, representantes legales, etc.)

VII. REQUISITOS LEGALES Y ANTECEDENTES SOCIALES

- Copia autorizada de la escritura de constitución de la sociedad que prestará el servicio.
- Certificado Vigencia de la sociedad, con antigüedad de 90 días.
- Copia autorizada de la escritura con el otorgamiento de poderes a los representantes que suscribirán el contrato.
- Certificado que acredite el cumplimiento de todas aquellas obligaciones previsionales con sus trabajadores.

VIII. CADENA DE SUMINISTROS

a) Proceso de Compras Consorcio Vigo S.A.C.

- **Cotización:** Documento creado por el proveedor ante un requerimiento solicitado por alguna de las unidades de negocio Consorcio Vigo S.A.C., en el cual se especifica el valor del bien o servicio requerido. La cotización es una medida de negociación entre el proveedor y la empresa en función de los criterios pre-establecidos y que luego se hacen efectivos con la orden de compra.
- **Licitación:** Sistema de ofertas por el cual se adjudica la realización de un servicio u obra, al proveedor que ofrezca las mejores condiciones de acuerdo a sus bases técnicas. Estas son aprobadas por el Jefe de Compras de la empresa, el cual entrega una carta de adjudicación como medio de acuerdo oficial entre las partes.

b) Orden de Compra (O.C.)

- Mecanismo de formalización ante cualquier solicitud de compra de bienes o prestación de servicios, debidamente emitida por el comprador Consorcio Vigo S.A.C.
- En dicha orden se detallará el tipo de producto o servicio requerido, así como la cantidad de productos solicitados y la sociedad a la que se deberá realizar el despacho o prestar el servicio.
- Al ser emitida la Orden de Compra, es deber del proveedor leer cuidadosamente el documento para la aceptación de los términos ahí señalados, siendo estos los que regularán los procedimientos posteriores. En consecuencia, y a modo de tener por aceptado los términos y condiciones de toda Orden de Compra, será obligación del proveedor enviar una copia firmada de la respectiva Orden de Compra emitida por el comprador.

- Sin la Orden de Compra o el contrato, debidamente firmados por la empresa y el proveedor, este no podrá hacer entrega de los bienes ni proveer los servicios acordados anteriormente.
- Para el proceso de licitación, se debe programar una presentación presencial, con el objetivo de realizar las consultas o modificaciones pertinentes al contrato / licitación. Los participantes deben asignar un administrador para que sea el responsable y vele por el fiel cumplimiento de éste.

c) Entrega de Productos y/o Servicios

- Si en el caso de que el proveedor ante la entrega de un bien no cuenta con alguno de sus productos requeridos, deberá dar aviso inmediato a la empresa para tomar las medidas necesarias.
- Para cumplir con los servicios contratados, el proveedor debe tener o contratar el personal adecuado para el oportuno cumplimiento de las tareas anteriormente definidas, siendo el proveedor el responsable de cumplir con las respectivas leyes laborales y de seguridad de su personal.
- El proveedor deberá informar oportunamente a la empresa si se producen cambios en sus datos o información comercial (razón social, contactos, teléfonos, etc.). Además, deberá informar toda alza baja en los precios de sus productos o servicios a Consorcio Vigo S.A.C. con al menos 60 días hábiles de anticipación a su entrada en vigencia.

IX. CANALES DE COMUNICACIÓN

El objetivo de estos canales es darles a los proveedores diferentes medios para que tengan una comunicación más cercana y confiable con Consorcio Vigo S.A.C.

El área de Gestión de Compras son los principales responsables de la comunicación con los proveedores, por lo que, ante cualquier información relacionada con la gestión de negociación, contratos y posteriores pagos, es de responsabilidad canalizada por esta área.

Para mejorar la comunicación con los proveedores, existe la página de Facebook donde podrán observar el estado de sus facturas y pagos realizados.

Esta aplicación es con el objetivo de mejorar los canales de comunicación y darles tranquilidad y seguridad a los proveedores respecto a sus pagos de facturas.

x. POLITICAS CON PROVEEDORES

1. Promover con los proveedores relaciones basadas en la ética empresarial impulsando el cumplimiento riguroso por parte de los proveedores de las condiciones contractuales y de la normativa aplicable, así como, en especial, de los principios y derechos universalmente reconocidos como los relativos a la prohibición de trabajo infantil y el trabajo forzoso, el derecho a unas condiciones laborales dignas y lucha contra el soborno y la corrupción en todas sus formas.
2. Implantar los mecanismos necesarios para que las decisiones de contratación con proveedores se tomen en beneficio de la Sociedad y de las sociedades integradas en el Grupo, garantizando un equilibrio entre solvencia, idoneidad técnica, calidad, precio y la calificación del proveedor como garantía de la aportación de valor.
3. Establecer procesos de selección de proveedores que se adecuen a criterios de objetividad e imparcialidad, fortaleciendo la transparencia y la no discriminación con el fin de establecer un marco profesional honesto y abierto.

4. Impulsar la aplicación de criterios de sostenibilidad considerando los beneficios de una actuación responsable en la cadena de suministro y apoyar las actuaciones sostenibles de los proveedores en su propia cadena de suministro, con el fin de multiplicar el impacto positivo en los aspectos sociales, laborales y ambientales.
5. Fomentar la responsabilidad económica, social y medio ambiental de los proveedores, exigiendo el cumplimiento estricto de la legislación vigente en la materia, valorando el enfoque preventivo y la utilización y desarrollo de medios tecnológicos y métodos respetuosos con las personas y el entorno.
6. Impulsar la recíproca colaboración con los proveedores en materia de formación y la mejora continua sobre la base del mutuo conocimiento y el desempeño, procurando la búsqueda de la mejora continua y el beneficio mutuo, e impulsando actividades de innovación y desarrollo.

Es responsabilidad de la Gerencia General proporcionar los recursos apropiados para implantar esta Política y asegurar que es adecuadamente comunicada y entendida, sin perjuicio de la función general de supervisión y control que corresponde a la gerencia.

Responsable Revisión	Responsable Aprobación
Gerente General Consortio Vigo S.A.C.	Gerente General Consortio Vigo S.A.C.



**Anexo n° 23: MANUAL DE FUNCIONES PARA LA EMRESA CONSORCIO VIGO
S.A.C.**

MANUAL DE FUNCIONES CONSORCIO VIGO S.A.C.

ELABORADO POR: Jefe de Recursos Humanos FECHA: 01/10/2018	REVISADO POR: Gerente General FECHA: 01/10/2018	APROBADO POR: Gerente General FECHA: 01/10/2018
---------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------

El manual de Organización y Funciones de “CONSORCIO VIGO S.A.C”, es el documento normativo básico, que expresa en detalle su estructura orgánica y describe la organización, así como las interrelaciones del Directorio y Gerencia General con los órganos de la línea de asesoría y apoyo; identifica los grados de autoridad y de la responsabilidad de los encargados de la Dirección de cada uno de los Departamentos de “CONSORCIO VIGO S.A.C”.

Los jefes de los Departamentos son los encargados de divulgar el contenido de este Manual de Organización y Funciones al personal bajo su supervisión, estableciendo asimismo un canal permanente de comunicación con el propósito de que cada persona que ocupe un cargo de mando tenga pleno conocimiento de las funciones que cumple de lo que ello significa en la obtención de los objetivos y metas de “CONSORCIO VIGO S.A.C”. En este sentido, se ha previsto que cada Departamento y Oficina cuente con un ejemplar completo de este documento.

Es necesario mencionar que algunas funciones de departamentos y áreas que actualmente no están instaladas las estamos considerando en el presente manual de funciones con miras a que en el futuro se puedan implementar y consolidar para la mejor marcha de la Empresa.

PUESTO	Gerente General
JEFE INMEDIATO	-
SUBORDINADOS	Contador, Jefe de Producción, Jefe de Compras, Jefe de Ventas, Jefe de Logística, Jefe de Recursos Humanos
FUNCIÓN BÁSICA	Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa - Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. - Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar - Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias. - Coordinar con el Jefe de Ventas las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes. - Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo. - Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.
CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS	<p>Los requerimientos o capacidades son planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular, deducir (fueron explicados anteriormente).</p> <p>Las habilidades mentales que debe poseer la persona para este cargo son la numérica, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas como la empatía, etc.</p>
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Idioma: Inglés. - Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos. - Títulos: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración - Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, - Experiencia: que tenga 2 años de experiencia

PUESTO	Contador
JEFE INMEDIATO	Gerente General
SUBORDINADOS	-
FUNCIÓN BÁSICA	Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas. - Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo - Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal, formuladas por el Contralor Interno, Asesor fiscal / financiero. - Llevar todos los movimientos o registros contables al Programa que es el software utilizado por la organización para dicha actividad. - Control y ejecución de solvencias de Seguro Obligatorio. - Realización de la relación de las Cuentas por Cobrar y por Pagar.
CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar que se cumplan con los principios de contabilidad de aceptación general. - Mantener y cumplir los lineamientos del sistema de calidad - Responsable en cumplimiento de las funciones y objetivos del área.
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos. - Títulos: Contador - Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas. - Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como

PUESTO	Jefe de Producción
JEFE INMEDIATO	Gerente General
SUBORDINADOS	Diseñador, Obrero, Jefe de Control de Calidad
FUNCIÓN BÁSICA	El jefe de producción tiene a su cargo el manejo del departamento técnico, total autoridad en el manejo de personal a su cargo, autorizada para la contratación de personal temporal para proyectos, contratación de personal definitivo junto con la gerencia general.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisa toda la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado - Vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos. - Es responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones. - Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones - Vela por la calidad de todos los productos fabricados - Ejecuta planes de mejora y de procesos. - Emite informes, analiza resultados, genera reportes de producción - Cumple y hace cumplir los manuales de procesos
CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS	Profesional del sexo masculino, edad entre 30 y 38 años. Experiencia de cinco (05) años en plantas de consumo masivo o de alimentos preferiblemente egresado como Ingeniero Industrial. Con alto sentido de compromiso, ética, trabajo en equipo, colaborador, responsable, buena comunicación y orientado al logro de metas
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Orden, disciplina y método - Comunicación - Orientación al cliente interno y externo - Innovación y creatividad

PUESTO	Jefe de Compras
JEFE INMEDIATO	Gerente General
SUBORDINADOS	-
FUNCIÓN BÁSICA	El jefe de compras tiene como misión establecer la política de compras de la organización en coordinación con el área productiva y el área financiera. Todo ello en términos de calidad, cantidad y sobre todo, precio
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar las compras a fin de garantizar la procura oportuna, eficiente y correcta del material para operaciones, sobre una base de calidad requerida y precio competitivo. - Supervisar el trabajo de las compradoras en sus diversas etapas (Antes de Poner O/C y después, Requerimientos pendientes de compra, seguimiento a las ordenes puestas) - Revisar los sustentos de compra y aprobar las órdenes de compra. - Analizar la estadística de compras y los proyectos futuros. - Coordinar con el embarcador en el exterior (Facilitar documentos e información de órdenes de compra, indicar modo de envío) - Controlar la regularización de documentos con el departamento de Administración Contable - Coordinar con los usuarios los requerimientos de material que exijan su participación.
CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS	Identificar, seleccionar y desarrollar proveedores de acuerdo a estándares de calidad y a términos comerciales predefinidos por la organización
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de Materiales de uso en la industria petrolera. - Conocimiento de Word, Excel y Software utilitario del SIAG. - Capacidad para organizar personal a cargo. - Dominio del idioma inglés a nivel: Avanzado
PUESTO	Jefe de Ventas

JEFE INMEDIATO	Gerente General
SUBORDINADOS	-
FUNCIÓN BÁSICA	El jefe de ventas tendrá como función básica lograr un direccionamiento estratégico y efectivo de toda la gestión de ventas y velar por el cumplimiento de las metas puestas a su equipo, por medio del liderazgo efectivo de los vendedores que le son asignados.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar y formar al personal de ventas. Deben asegurarse de que los representantes y demás personal de ventas tienen un buen conocimiento del producto, disponen de la documentación actualizada de ventas y pueden acceder a muestras de los productos. - Definir los objetivos de venta que debe alcanzar cada vendedor individualmente o el grupo. - Distribuir el trabajo por región o tipo, asignándolo a los agentes comerciales o al personal de ventas. - Supervisar el trabajo de los agentes comerciales se lleva a cabo a través de conversaciones telefónicas, correos electrónicos y reuniones, así como mediante el análisis de sus devoluciones de ventas por escrito, semanales o mensuales. - Intervenir en las decisiones de la empresa relacionadas con la comercialización de productos y servicios. Por ejemplo, un jefe de ventas tiene en cuenta si la empresa puede o no puede hacer cambios para satisfacer las necesidades de los clientes, como por ejemplo, ofreciendo descuentos especiales. - Diseñar y presentar estrategias de ventas e informes para que los analice la dirección de la empresa. - Asistir a conferencias en representación de la empresa y supervisar al personal de ventas en los stands de la empresa en ferias y exposiciones.

	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar presupuestos y tramitar pedidos. - Resolver los problemas, quejas o consultas que surjan relacionadas con su departamento, así como tratar y mantener buenas relaciones con los clientes.
<p>CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 35 a 45 años. - Experiencia mínima de 2 años en el área de ventas - Manejo de Personal a su cargo. - Excelente presentación personal. - Trabajo bajo presión. - Actitud de líder Iniciativa propia Auto control - Proactivo - Responsable - Dinámico - Honrado
<p>CONOCIMIENTOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Formación específica en ventas, comercial y gestión de equipos. - Capacidad para administrar, formar y motivar a un equipo de personal de ventas. - Conocer el proceso de venta. - Cualidades de liderazgo, entusiasmo e iniciativa. - Confianza para hablar delante de grupos de personas. - Capacidad para resolver los problemas. - Capacidad de organización y planificación. - Conocimientos administrativos para encargarse de informes de ventas, consultas, pedidos y garantías.

PUESTO	Jefe de Distribución
JEFE INMEDIATO	Jefe de Ventas
SUBORDINADOS	-

FUNCION BÁSICA	El Distribuidor representa un papel fundamental dentro del mecanismo de garantía del producto, sin embargo, para tomarlo eficiente, se hace necesaria la observación de los ítems de orientación para el desempeño que los Distribuidores deben tener ante el Cliente y la empresa.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - A. Esclarecer Derechos y Obligaciones al Cliente Cuando se Vende el Producto - Uso Correcto del Producto: Es de responsabilidad del Distribuidor cuando se hace la entrega técnica, informar detalladamente al cliente sobre el producto. - Es de responsabilidad del Distribuidor ejecutar las revisiones de acuerdo con las determinaciones de la Fábrica. - El mantenimiento preventivo dentro de los períodos indicados, reduce reclamos en posibles garantías y los costos de mantenimiento. - Es decisión del Distribuidor la constatación previa sobre la procedencia o no, de la garantía al cliente, evitando así que sea dirigidas reclamaciones improcedentes y mal informadas. - El Distribuidor debe procurar solucionar los problemas ante el cliente, y no transferirlos y todos poseen la responsabilidad de atender al cliente siendo él el vendedor o no del producto.
CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente presentación personal. - Trabajo bajo presión. - Dinámico - Honrado
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Amplios conocimientos sobre estrategias de comunicación.

PUESTO	Jefe de Logística
JEFE INMEDIATO	Gerente General

SUBORDINADOS	-
FUNCIÓN BÁSICA	Supervisar las actividades diarias, prever los requerimientos del cliente y mantener una buena relación con el mismo, así como gestionar el lanzamiento de nuevos programas dentro de la planta. Todo ello para garantizar la satisfacción del cliente. Dirigir los equipos de logística y establecer los objetivos.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación, es decir, la logística interna. - Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministro; - Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales; - Optimizar el transporte: reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega. - Utilizar el software de aprovisionamiento, transporte y control logístico; - Gestionar y planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución
CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación a los cambios - Almacenamiento seguro de equipos y materiales - Apoyo a la misión de la empresa - Eficacia en el trabajo <p>Uso del equipo y las herramientas adecuadas</p>
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Bachiller en Administración, Ingeniería Civil, Industrial o afines - Conocimiento de materiales para construcción - Entre 1 y 2 años de experiencia en puesto similar - Conocimientos del sistema S10 ERP

PUESTO	Jefe de Control de Calidad
JEFE INMEDIATO	Jefe de Producción

SUBORDINADOS	-
FUNCIÓN BÁSICA	El jefe de control de calidad es un profesional muy bien valorado en toda empresa de la industria peruana por lo que percibe grandes beneficios laborales y una alta remuneración dentro del rango de sueldos y salarios promedio en el país.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Asegurarse de que se establecen, implementan y mantienen los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad e inocuidad. - Garantizar el cumplimiento de las metas programadas para el sistema de calidad e inocuidad. - Verificar el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura en toda la planta, tanto a nivel de los productos fabricados, como a nivel del funcionamiento de las áreas de producción. - Liberar el producto retenido o disponer del mismo (según sea el caso) acorde a los criterios de inocuidad, calidad y ambiente.
CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar con alto grado de independencia - Capacidad de trabajar bajo presión y situaciones críticas - Capacidad de dirigir, planear y gestionar cambios - Iniciativa y creatividad - Capacidad de análisis y de toma de decisiones
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Mínimo dos años de experiencia en actividades similares. - Formación técnica en el área de control de calidad y análisis estadístico. - Conocimiento en sistemas de gestión: ISO 9000, ISO 14000, ISO 17000, FSSC 22000 - Bachillerato/ Licenciatura Ingeniería Industrial.

PUESTO	Diseñador
JEFE INMEDIATO	Jefe de Producción

SUBORDINADOS	-
FUNCIÓN BÁSICA	El diseñador es quien se encarga de diseñar y realizar proyectos de espacios interiores, principalmente de hogares y viviendas, y dirigir las obras constructivas correspondientes. Los objetivos de los proyectos del/de la interiorista pueden ser diversos, pero, en general, buscan la comodidad y la usabilidad de los hogares.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Estudia los objetivos definitivos en el proyecto o procura identificarlos con todo detalle: para qué va a servir el espacio a diseñar, si existirán diferentes áreas para distintas funciones, quien las utilizará. - Valora las diferentes vías de resolución a nivel de estilo o tendencias. - Propone una idea creativa del espacio a proyectar y presenta diferentes elementos para su comprensión. Esta representación puede hacerse con renders en 3D, animaciones gráficas en 3D. - Se encarga de gestionar otros/as profesionales colaboradores/as o industriales y controla la calidad, los presupuestos y la realización y construcción finales.
CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar con alto grado de independencia - Capacidad de trabajar bajo presión y situaciones críticas - Capacidad de dirigir, planear y gestionar cambios - Iniciativa y creatividad
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Mínimo dos años de experiencia en actividades similares. - Licenciatura en Diseño Grafico

**Anexo nº 24: FORMATO DE TARJETA DE ORDEN Y CONTROL DE PRODUCCIÓN PARA LA EMRESA CONSORCIO VIGO
S.A.C.**

<u>ORDEN DE PRODUCCION CONSORCIO VIGO S.A.C</u>						
						N°.....
Fecha de Expedición de la Orden:						
Datos Sobre el Producto a Fabricar:						
Tipo de Producto:			Cantidad:			
Fecha de Inicio:			Fecha de Culminación:			
Pedido N°:			Especificaciones:			
CONCEPTO	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	COSTOS INDIRECTOS	TOTAL	UNIDADES	COSTO UNITARIO
TOTAL						
Elaborado Por:				Recibida Por:		
.....					



Anexo nº 25: PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LA EMRESA CONSORCIO VIGO S.A.C.

PLAN DE CAPACITACIÓN CONSORCIO VIGO S.A.C.

ELABORADO POR: Jefe de Recursos Humanos FECHA: 01/10/2018	REVISADO POR: Gerente General FECHA: 01/10/2018	APROBADO POR: Gerente General FECHA: 01/10/2018
---------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------

PLAN DE CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS

I. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Consortio Vigo S.A.C. es una empresa familiar que lleva más de 6 años trabajando por y para sus clientes. Dedicada enteramente al mundo de la madera y el mueble, sin dejar de innovar para dar el mejor producto.

Con las nuevas generaciones se han realizado muchos diseños como el cliente lo desee, es decir, la empresa realiza también la personalización de sus muebles, esto le ha permitido a la empresa especializarse mejor en las necesidades de sus clientes, agradeciéndoles así esos 6 años de confianza.

Su representante legal es el Señor Julio Cesar Vigo Paucar, le da valor agregado a los servicios de atención que ofrece ya que la empresa recoge ideas de sus clientes y los asesora poniendo a su disposición todos sus años de experiencia para que ellos elijan el diseño que mejor se adapte a sus necesidades, y al ser fabricantes y comercializadores, todo con la mejor relación calidad-precio.

II. JUSTIFICACIÓN

El recurso más importante en cualquier organización lo forma el personal implicado en las actividades laborales. Esto es de especial importancia en una organización que presta servicios, en la cual la conducta y rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad y optimización de los servicios que se brindan.

Un personal motivado y trabajando en equipo, son los pilares fundamentales en los que las organizaciones exitosas sustentan sus logros. Estos aspectos, además de constituir dos fuerzas internas de gran importancia para que una organización alcance

elevados niveles de competitividad, son parte esencial de los fundamentos en que se basan los nuevos enfoques administrativos o gerenciales.

La esencia de una fuerza laboral motivada está en la calidad del trato que recibe en sus relaciones individuales que tiene con los ejecutivos o funcionarios, en la confianza, respeto y consideración que sus jefes les prodigan diariamente.

También son importantes el ambiente laboral y la medida en que éste facilita o inhibe el cumplimiento del trabajo de cada persona.

Sin embargo, en la mayoría de las organizaciones del País, ni la motivación, ni el trabajo aprovechan significativos aportes de la fuerza laboral y por consiguiente el de obtener mayores ganancias y posiciones más competitivas en el mercado.

Tales premisas conducen automáticamente a enfocar inevitablemente el tema de la capacitación como uno de los elementos vertebrales para mantener, modificar o cambiar las actitudes y comportamientos de las personas dentro de las organizaciones, direccionado a la optimización de los servicios de asesoría y consultoría empresarial. En tal sentido se plantea el presente Plan de Capacitación Trimestral en el área del recurso humano y mejora en la calidad del servicio al cliente.

III. ALCANCE

El presente plan de capacitación es de aplicación para todo el personal que trabaja en la empresa Consorcio Vigo S.A.C.

IV. FINES DEL PLAN DE CAPACITACION

Siendo su propósito general impulsar la eficacia organizacional, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:



- Elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores y, con ello, al incremento de la productividad y rendimiento de la empresa.
- Mejorar la interacción entre los colaboradores y, con ello, a elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en el servicio.
- Satisfacer más fácilmente requerimientos futuros de la empresa en materia de personal, sobre la base de la planeación de recursos humanos.
- Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y la calidad y, con ello, a elevar la moral de trabajo.
- La compensación indirecta, especialmente entre las administrativas, que tienden a considerar así la paga que asume la empresa por su participación en programas de capacitación.
- Mantener la salud física y mental en tanto ayuda a prevenir accidentes de trabajo, y un ambiente seguro lleva a actitudes y comportamientos más estables.
- Mantener al colaborador al día con los avances tecnológicos, lo que alienta la iniciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.

V. OBJETIVOS DEL PLAN DE CAPACITACION

Objetivos Generales

- Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos.
- Brindar oportunidades de desarrollo personal en los cargos actuales y para otros puestos para los que el colaborador puede ser considerado.

- Modificar actitudes para contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio, incrementar la motivación del trabajador y hacerlo más receptivo a la supervisión y acciones de gestión.

Objetivos Específicos

- Proporcionar orientación e información relativa a los objetivos de la Empresa, su organización, funcionamiento, normas y políticas.
- Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que cubran la totalidad de requerimientos para el desempeño de puestos específicos.
- Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos en áreas especializadas de actividad.
- Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.
- Ayudar en la preparación de personal calificado, acorde con los planes, objetivos y requerimientos de la Empresa.
- Apoyar la continuidad y desarrollo institucional.

VI. METAS

Capacitar al 100% Gerentes, jefes de área y personal operativo de la empresa CCONSORCIO VIGO S.A.C.

VII. ESTRATEGIAS

Las estrategias a emplear son.

- Desarrollo de trabajos prácticos que se vienen realizando cotidianamente.

VIII. RECURSOS

Humanos: Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia.

Materiales:

- **Infraestructura:** Las actividades de capacitación se desarrollarán en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa.
- **Mobiliario, Equipo Y Otros:** conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, plumones, total folio, equipo multimedia y ventilación adecuada.
- **Documentos Técnico – Educativo:** entre ellos se tienen: trípticos, encuestas de evaluación, material de estudio, etc.

IX. FINANCIAMIENTO

El monto de inversión de este plan de capacitación será financiado con ingresos propios presupuestados de la institución.

X. PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pasajes de Colaboradores	Pasajes	10	S/. 5.00	S/. 50.00
Plumones de Colores	Unidad	2	S/. 3.00	S/. 6.00
Alquiler Retroproyector	Unidad	1	S/. 25.00	S/. 25.00
Alquiler Data show	Unidad	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Folder	Unidad	10	S/. 0.50	S/. 5.00
Separatas Anilladas	Unidad	10	S/. 0.10	S/. 1.00
Lapiceros Tinta Seca	Unidad	10	S/. 1.00	S/. 10.00
Papel A4 – 80 gramos	Ciento	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Refrigerios	Unidad	10	S/. 5.00	S/. 50.00
Honorarios de Expositores	Unidad	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Total Presupuesto				S/. 262.00

XI. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	HORARIO			
	7.00 am	9.00 am	11.00 am	1.00 pm
SISTEMA INSTITUCIONAL				
Planeamiento Estratégico	X			
Cultura Organizacional	X			
Gestión del Cambio	X			
IMAGEN INSTITUCIONAL				
Relaciones Humanas		X		
Mejoramiento Del Clima Laboral		X		
COMPRAS				
Políticas de Proveedores		X		
PRODUCCIÓN				
Manual de Funciones		X		
Etiquetados de Productos		X		
VENTAS				
Atención al Cliente			X	
Merchandising			X	
Orientación al Cliente			X	
DISTRIBUCIÓN				
Plan de Marketing				X
MARKETING				
Plan de Marketing				X

Responsable Revisión	Responsable Aprobación
Gerente General Consortio Vigo S.A.C.	Gerente General Consortio Vigo S.A.C.



**Anexo n° 26: PLAN MERCHANDISING PARA LA EMRESA CONSORCIO VIGO
S.A.C.**

PLAN DE MERCHANDISING CONSORCIO VIGO S.A.C.

ELABORADO POR: Jefe de Ventas FECHA: 01/10/2018	REVISADO POR: Gerente General FECHA: 01/10/2018	APROBADO POR: Gerente General FECHA: 01/10/2018
-----------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------



PLAN DE MARCHANDISING

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Merchandising para el incremento de ventas en la empresa Consorcio Vigo S.A.C. ubicada en la ciudad de Trujillo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las condiciones actuales del funcionamiento del establecimiento y analizar los factores que inciden en el comportamiento de las ventas, para sobre esa base diseñar estrategias que promuevan su desarrollo sostenido de la empresa.
- Diagnosticar las condiciones del merchandising que impactan en el medio empresarial.
- Diseñar un plan de merchandising orientado a dinamizar la comercialización de los productos de la empresa.

OBJETIVOS DEL MARCHANDISING

- Tener el producto adecuado, es decir, un buen surtido tanto en calidad y cantidad del producto.
- Tener la cantidad del producto, que se refiere con esto a una buena gestión de los stocks.
- Tener el precio adecuado, no olvidando nunca factores como la rentabilidad o el “justiprecio o (precio justo)”.
- Tener en cuenta el momento adecuado para ofrecer el producto un ejemplo paraguas en lluvia y no en pleno verano con calor.
- Y lo último, tener en cuenta el lugar, es decir, espacio físico de donde se presenta el producto.

- Una fórmula que se destaca es superficie de exposición, es decir exposición = ventas, además entre las frases claves que podríamos referirnos es que el producto debe tener la capacidad de atracción en el lugar de ventas, lo que reflejara un número mayor de ventas y además de la capacidad de atraer el punto de venta”.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCHANDISING

Los objetivos son los propósitos o logros particulares, específicos, entendibles, compartidos, alcanzables y medibles que se pretenden conseguir en un periodo de tiempo determinado por un conjunto de personas y recursos determinados a los que su consecución debe provocar una motivación.

En esta definición podemos ir desgranando los elementos que la componen.

En primer lugar, hablamos de propósitos, es decir, es algo que se desea conseguir, un fin. Es algo a lo que debemos tender y que va a dirigir nuestra acción.

En segundo lugar, hablamos de logros particulares. Hay que evitar los lugares comunes. El objetivo bien fijado es aquél que es único de cada organización y no extrapolable. Esto es así porque los objetivos se fijan con respecto a una situación única, la de nuestra empresa y a unos recursos únicos, que son de los que disponemos.

Finalmente, los objetivos han de estar fijados en el tiempo, son para un periodo determinado.

No existen objetivos perennes. Tienen un comienzo y un final. Y todo ello siempre adaptado a los recursos y asignado a un conjunto de personas determinando que debe encontrar una motivación. Los objetivos no son objetivos si no logramos la motivación de los implicados.

A menudo, se recomienda emplear el acrónimo MARTE, para recordar todas estas particularidades de los objetivos, ya que recuerda algunas de las características básicas que han de tener:

M (Medibles)

A (Alcanzables)

R (Retadores-Motivadores)

T (Fijados en el tiempo)

E (Específicos)

DISPOSICIÓN DEL MERCHANDISING EN EL NEGOCIO

Situación de las secciones

El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento.

Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

- **Productos atracción:** son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.
- **Complementariedad:** hay que situar productos y secciones de manera que se complementen.
- **Manipulación de los productos:** los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.
- **Conservación de los productos:** ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despiece y limpieza de productos.

Factores Que Inciden En La Promoción De Ventas

La exhibición debe hacerse de forma sugestiva, teniendo en cuenta los hábitos de los clientes, para que los productos cobren vida, sean sugerentes, atractivos y las ventas se puedan desarrollar a un ritmo creciente.

- **Vitrina Exterior:** Esta es básicamente la más importante, y básicamente su función es la de detener al transeúnte y brindarle una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo interese y provoque su curiosidad por conocer más detalles de la sugerencia realizada.
- **Montaje:** idea decorativa con productos integrados, que permiten al transeúnte entender rápidamente el mensaje promocional.
- **Tema:** mensaje escrito o figurado, que se incorpora al montaje para recordar una fecha o actividad.
- **Foco:** centro óptico seleccionado para llamar la atención, teniendo en cuenta la mayor circulación de transeúntes.

Los productos integrantes que determinan el montaje son los siguientes:

- **Fondo:** se emplea como elemento para el tema de exhibición; puede utilizarse para exhibir mercancías.
- **Piso:** debe combinar con el fondo y es la base en la mayoría de las exhibiciones.
- **Techo y laterales:** deben hacer juego con el fondo y el piso; se utiliza como espacios complementarios para exhibiciones.
- **Iluminación:** elemento para destacar el montaje; se utiliza "spot light" como complemento para incrementar el elemento principal de la composición.
- **Parapetos:** medios para aguantar o soportar las mercancías, que se ubican a diferentes alturas para aprovechar los espacios visuales en relación con el transeúnte.

Regla de los 6 adecuados

Se refiere a los ítems a tener en cuenta para realizar exitosamente las acciones de merchandising. Hay que cuidar que sea:

1. El adecuado PRODUCTO
2. El adecuado LUGAR
3. El adecuado TIEMPO
4. La adecuada CANTIDAD
5. El adecuado PRECIO
6. La adecuada FORMA de presentación y venta.

Tipos De Carteles

- **Ambientadores:** Presentan actividades del local.
- **Indicadores:** Orientan la circulación de los clientes.
- **De Precio:** Informa acerca del precio de un producto y lo identifica. Todo cartel debe estar: Bien hecho y Bien ubicado

El Material P.O.P (Promotion On Purchase)

Es todo el material utilizado para promover productos/servicios en el punto de ventas (displays, cenefas, carteles, banderas, etc.)

Como Incrementar Las Ventas

- **Enfóquese a un nicho de mercado específico**

Todo mundo puede ser un prospecto para su producto o servicio, pero las estrategias de mercadotecnia producirán los mejores resultados al costo más bajo cuando Usted

está enfocado a prospectos que en verdad demandan lo que su negocio ofrece. Diseñe su material publicitario resaltando precisamente esas necesidades.

- **Nunca Publicite Sin Una Oferta**

Incluya siempre una oferta atractiva en su publicidad. Ofrezca información gratuita relacionada a su producto o servicio para generar más llamadas telefónicas o visitas a su Facebook. Entonces haga el descuento más atractivo que su negocio se lo permita para convertir esos prospectos en clientes.

- **Obtenga Información De Contacto Y Úsela Para Dar Seguimiento**

La mayoría de los prospectos no comprarán en la primera ocasión que ellos escuchen o vean su mensaje publicitario. Usted requiere de un sistema para registrar información de contactos que le permita llegar a ellos periódicamente con recordatorios y ofertas.

- **Elimine el obstáculo del riesgo**

Usted puede eliminar el riesgo al garantizar la satisfacción de su producto o servicio. Si Usted vende un producto, ofrezca una garantía total de devolución del dinero en caso de problemas con la calidad del producto. Si lo que ofrece su negocio son servicios, ofrezca que Usted continuará trabajando sin ningún costo extra hasta lograr los resultados pactados.

- **Diversifique su negocio**

Es más fácil y menos costoso generar nuevos negocios con clientes satisfechos que hallar nuevos clientes. Desarrolle continuamente nuevos productos y servicios relacionados a lo que Usted vende, y ofrézcalos a sus actuales clientes.

- **Seducir al cliente**

Según los especialistas, la mayoría de las decisiones de compra se toman en el punto de venta.

- **Presentar los productos en forma atractiva**

Ya sea en un local espacioso o pequeño, la presentación de sus productos debe atraer la atención de los clientes potenciales y motivarlos a la compra.

- **Crear un ambiente acogedor y novedoso.**

Transformar los ambientes en lugares agradables donde comprar es un desafío importante para todo empresario. La idea es lograr que su cliente sienta que comprar en su tienda es toda una experiencia. A través de una buena iluminación, sonidos envolventes, música grata, aromas placenteros, etc. podrá crear la sensación de una tienda espectáculo, que cautive a su cliente y lo haga retornar cada vez que lo desee.

- **Utilizar herramientas de comunicación.**

Si bien un porcentaje de la compra se logra cuando se cautiva al cliente, el otro resto corresponde a la información que capte sobre el producto. Para ello, puede adornar su tienda con anuncios sobre precios, descuentos o promociones en las ventanas.

- **Entregue una atención personalizada**

A diferencia de otras formas de venta, la que se realiza en el local tiene como eje central al vendedor, parte fundamental en el desenlace de la venta. Un trato excelente, en un entorno agradable, logrará que sus clientes se sientan contentos, además de fidelizarlos.

Responsable Revisión	Responsable Aprobación
Gerente General Consortio Vigo S.A.C.	Gerente General Consortio Vigo S.A.C.



**Anexo nº 27: PLAN DE MARKETING PARA LA EMRESA CONSORCIO VIGO
S.A.C.**

PLAN DE MARKETING CONSORCIO VIGO S.A.C.

ELABORADO POR: Jefe de Marketing FECHA: 01/10/2018	REVISADO POR: Gerente General FECHA: 01/10/2018	APROBADO POR: Gerente General FECHA: 01/10/2018
--------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------



ANÁLISIS ESTRATEGICO / DIFERENCIAL

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL MIX DE MARKETING ACTUAL

1. Producto (Elementos del Producto):

Si bien es cierto, para la elaboración del producto (Muebles), la empresa debe de tener en cuenta tanto la maquinaria necesaria así como de una ventaja competitiva en el capital humano.

Siendo el caso de Consorcio Vigo S.A.C tiene dificultades para conseguir un personal altamente capacitado que pueda realizar su trabajo de manera eficiente y eficaz y por ende que se den buenos acabados, pues lo que hoy en día los consumidores lo que le interesa es que el producto que compra le genere beneficios y a su vez tenga un horizonte temporal duradero.

1. Plaza (Lugar y Tiempo)

Encasa S.A.C dentro de las dificultades con la que cuenta con respecto a su ubicación es que se encuentra en una zona en la que a pesar de que tiene a dos competencias cerca, no es la ubicación estratégica dentro de Trujillo como para que sus clientes dentro de sus alternativas tomen a Consorcio Vigo S.A.C, pues la ubicación de las mueblerías se encuentran aglomeradas en la Av. América Sur.

Respecto al punto de venta:

Dirección Legal: Jirón Ayacucho 854

Distrito / Ciudad: Trujillo

Provincia: Trujillo

Departamento: La Libertad



2. Precio (Costos para el Usuario)

Con respecto al precio, en ciertos productos de muebles de melamine tiene precios accesibles, pero en otros a comparación de su competencia son muy elevados.

3. Promoción (Promoción y Comunicación)

Consortio Vigo S.A.C tiene un déficit en lo que es publicidad, pues no tiene una página web en la cual pueda ofrecer de manera virtual sus productos y/o mantener informados a sus clientes sobre sus actualizaciones tanto en producto como en precio.

ANÁLISIS EXTERNO

1. Análisis del Mercado (Diamante de Porter)

- **Competidores**

En el transcurso del tiempo ha ido aumentando los competidores a causa del aumento de la demanda, lo cual está afectando a Consortio Vigo, para ello conoceremos los principales competidores directos e indirectos.

Competidores Directos:

- Demcos S.A.C. ,
- Alega,
- Orito Fino E.I.R.L.,
- Mueblería Ebanistería Zambrano,
- Post Formados Araujo Ruíz.
- Economuebles - Trujillo:
- Postformados Araujo. R:



- Industrias e Inversiones Don Lucho E.I.R.L

Competidores Indirectos:

Las personas que laboran muebles de manera artesanal.

• Consumidor

Para este negocio se identifican 3 segmentos de público objetivo, según el producto:

- **Jóvenes que se mudan a vivir solos**, comienzan a trabajar y/o quieren cambiar los muebles de su dormitorio; parejas que se mudan a una nueva vivienda y deben amoblar su hogar por primera vez o desean cambiar sus muebles; amas de casas o cualquier persona que al cambiar sus artefactos eléctricos (TV, radio, microondas, cocina, refrigeradora) deben cambiar sus muebles de sala o cocina; padres de familia, quienes al aumentar o disminuir el número de hijos se ven en la obligación de cambiar camas simples por camarotes, un escritorio por un tablero más largo para dos hermanos, dos sillas por una banca, etcétera.

Por lo general, estos jóvenes y adultos oscilan entre los 18 y 60 años de edad, y cuentan con recursos económicos suficientes.

Cabe resaltar que son un público bastante amplio pero que, usualmente, toman la decisión de compra sobre la base del servicio ofrecido y la confianza que se cumplirá con la calidad del producto ofrecida y en la fecha acordada.

- **Otro segmento muy importante lo conforman las empresas.**

En este caso, hay que conocer a la persona que toma la decisión de compra pues no siempre es el dueño de la empresa.

En las empresas medianas o grandes siempre habrá un jefe de compras quien comprará un mueble para asignarlo a alguien más en la empresa. Los bancos, los colegios, los institutos, las universidades, las empresas constructoras que ofrecen departamentos amoblados, los hoteles, son potenciales clientes.

- **Los centros comerciales, supermercados, restaurantes y las tiendas también son clientes importantes para todo tipo de exhibidores y escaparates.**

El crecimiento de la economía, el desarrollo de nuevas empresas, un aumento en el poder adquisitivo de las personas, una mayor preocupación por “lo bonito, lo nuevo, lo innovador”, una mayor necesidad por “reemplazar muebles viejos por nuevos” y una tendencia a que los jóvenes se independicen de los padres apenas comienzan a trabajar, hace que se necesiten más muebles.

Una disminución en el tamaño de los departamentos también obliga a reemplazar los muebles y diseñarlos más pequeños, más funcionales, con mejor diseño y acabado.

Hoy las empresas deben ofrecer una solución creativa, innovadora, moderna y diferente para cada espacio, para cada etapa de tu vida y para todo bolsillo.

- **Proveedores:**

Madersa el Bosque, Aserradero el Tigrillo S.A.C. Maderera el Trébol E.I.R.L:

Materiales (Maderas del Perú)

Niveles: Utilizada más en la carpintería que en la escultura

SODIMAC (ferretería y otros)

- **Martillo:** El trabajo de carpintería requiere un martillo de calidad y el estándar de pinza de 28,35 gramos es fiable para manejar clavos con una punta y para quitar otros con la pinza.
- **Sierra de calar:** Se utiliza para cortar curvas y para realizar marcas esbeltas dentro de las esquinas para darle una apariencia profesional.
- **Taladro manual:** Una herramienta manual conocida como berbiquí, la cual es utilizada para agujerear huecos más grandes, no da vueltas tan rápido como lo hace este tipo de taladro manual.
- **Clavos**
- **Molduras**
- **Cinta métrica**
- **Otros materiales:**
 - **Papel de lija:** para alisar las superficies. Es posible encontrar diferentes clases, la lija fina para maderas blandas, y las más gruesas para maderas más grandes y robustas.
 - **Ceras para madera:** se venden en pasta o líquida, y se extiende con un paño de lino sobre la superficie. Se utilizan para brindar un efecto satinado en el gabinete.
 - **Cola:** se vende en tabletas procedentes de la transformación de los tendones, piel y huesos. Para que sea suficiente líquida, se debe disolver en agua y se calienta en un baño de agua antes de aplicarlo como enlucido sobre los muebles, antes de pulir.

- **Pegamento:** no es el adhesivo tóxico utilizado en cualquier tipo de trabajo. Contiene una proporción de agua y tiene un tiempo de secado de hasta 12 horas.
- **Fondos de pegamento:** es un pegamento que se utiliza casi exclusivamente en materiales de papel, como para la unión de fondo o para recubrir el interior de los cajones.
- **Colorantes:** rara vez se utiliza, pero si quieres mejorar el color de la madera, la adición de los colorantes en el proceso de restauración logra tener un mejor efecto.
- **Tiza de carpintero:** también conocida como yeso de Bolonia, es un yeso que se utiliza exclusivamente para la reparación del mobiliario. Relacionada con el pegamento, se utiliza en el paso de pulido.
- **Pinturas:** se utilizan para crear una fina capa que bloquea los poros en la superficie. Disponible clara o ligeramente pigmentada para satisfacer el color original de la madera. Se distribuye sobre la madera pulida y seca. Se seca en aproximadamente en 48 horas y se debe lijar y luego pasar una segunda capa.

▪ **Distribución**

En este caso la distribución de los muebles fabricados se realiza de forma directa; es decir, los productos se venden en la misma tienda ubicada en el Jirón Ayacucho 846



2. Análisis del Sector (PESTEL)

- Dimensiones Políticas:

Estabilidad del gobierno político fiscal, Reglamentos sobre comercio exterior, Políticas sobre el bienestar social.

Estabilidad Política: 79 presidentes en 191 años

Actualmente existe una cierta incertidumbre política a causas de los continuos titulares en la prensa que hablan de corrupción.

En los últimos años y como consecuencia de la crisis que se mantiene hasta la actualidad, diversos gobiernos del mundo están implementando programas de estímulo económico, cuyo objetivo era aumentar el gasto público para incentivar la demanda y reactivar la economía. Así, la política fiscal ha tenido un rol activo como herramienta para enfrentar la crisis. Algunos gobiernos están financiando el mayor gasto público con ahorros anteriores denominados superávit fiscales, mientras que otros lo están haciendo a través de mayor deuda.

- Dimensiones económicas:

Entre las variables externas que han afectado el crecimiento está la desaceleración de la economía China, la misma que crecería entre 7% y 7.5% en adelante. Como es sabido, esto afecta directamente a nuestras exportaciones, a nuestra balanza comercial y a nuestra cuenta corriente. El desempleo entre los jóvenes de América

Latina y el Caribe alcanza el 16%, mientras que entre los adultos esa tasa es de 5%, es decir, una relación de casi tres veces, aunque en ciertos países esta diferencia es mayor.

- **Dimensión Socio Cultural**

A través del tiempo se ha visto el aumento de tiendas dedicadas a la venta de mueblerías en la ciudad de Trujillo, ha repercutido en los hábitos, gustos y preferencias del consumidor; Trujillo cuenta con diversos formatos de comercio mayoristas, tales como: Hipermercados, Supermercados, tiendas por departamento, cines, servicios de comida rápida, tiendas especializadas de artículos para el hogar, etc.

Todo ello ha constituido un cambio en el perfil del consumidor trujillano, puesto que características como la gran variedad y surtido de productos, amplios lugares, infraestructura moderna, calidad, seguridad, frecuentes promociones hacen una combinación perfecta en donde el consumidor tenga más opciones para escoger, ahorre en tiempo, ya que encontrara todo en un solo lugar, y de esta manera vaya cambiando su cultura de compra tradicional en una cultura de compra moderna, haciendo a su vez que este se vuelva más exigente en cuanto a sus necesidades a satisfacer.

- **Dimensiones Tecnológicas**

El desarrollo de nuevas tecnologías de producción e informáticas son propicias para el desarrollo de un mercado dinámico y altamente competitivo.

La industria se afronta a un continuo reto de mejora en sus líneas de producción debido a las nuevas herramientas de gestión que proveen de mayor eficacia a la cadena de valor comercial. Así mismo, es una ventaja competitiva con la

competencia del mismo sector, porque mientras más inversión se realice en tecnología es menos probable la imitación del servicio o producto; a su vez la tecnología nos ayuda a optimizar los procesos de distribución, fabricación, base de datos, etc.; para brindar un buen servicio al consumidor. La tecnología también nos acerca más a los consumidores como una herramienta poderosa de comunicación

- **Dimensión Ecológica y Medio Ambiente**

En Trujillo hay una mayor concienciación social con el medio Ambiente dentro de la RSC de las empresas, por lo que aparecen empresas verdes o coeficientes y todo tipo de políticas y estrategias, como el reciclado o el ahorro de energético, así como “Talas una árbol siembra dos” tan como dice la revista PNUMA que esta estrategia es una manera de proteger el medio ambiente es por ello que, la empresas cumplen estos requisitos para mejorar su relación con la sociedad.

- **Dimensión legal**

La empresa debe obtener permisos específicos sobre su rubro, en este caso vendría a ser Fabricación y Venta de Muebles esto es necesario para la obtención de la patente municipal, denominada Patente Comercial o Patente Industrial dependiendo del giro. Ésta es la autorización definitiva para la puesta en marcha de la Empresa. También es necesario tener Certificado de Informaciones Previas lo cual son normas urbanísticas para el uso de suelo y la declaración de utilidad pública que afecta al predio donde deseas establecerte.

ANÁLISIS DEL ENTORNO (GRUPO DE INTERÉS)

- **Stakeholders Externos.**

a) Clientes: La empresa tendrá que mantener un contacto sostenido con sus clientes y hacer participe en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial.

Jóvenes que se mudan a vivir solos, comienzan a trabajar y/o quieren cambiar los muebles de su dormitorio; parejas que se mudan a una nueva vivienda y deben amoblar su hogar por primera vez o desean cambiar sus muebles; amas de casas o cualquier persona que al cambiar sus artefactos eléctricos (TV, radio, microondas, cocina, refrigeradora) deben cambiar sus muebles de sala o cocina; padres de familia, quienes al aumentar o disminuir el número de hijos se ven en la obligación de cambiar camas simples por camarotes, un escritorio por un tablero más largo para dos hermanos, dos sillas por una banca, etcétera.

En las empresas medianas o grandes siempre habrá un jefe de compras quien comprará un mueble para asignarlo a alguien más en la empresa. En estos casos es recomendable que hable con ambas personas: la persona responsable de compras, pero también con el usuario. El usuario será el encargado de dar las especificaciones del mueble, mientras que el encargado de compras negociará con usted el precio, las condiciones de pago y las condiciones de entrega. Los bancos, los colegios, los institutos, las universidades, las empresas constructoras que ofrecen departamentos amoblados, los hoteles, son potenciales clientes.

Los centros comerciales, supermercados, restaurantes y las tiendas también son clientes importantes para todo tipo de exhibidores y escaparates

b) Proveedores:

La empresa crea alianzas estratégicas con la finalidad de crear valor agregado con sus aliados y proveedores. Estas empresas vienen a ser pieza fundamental en el

desarrollo y evolución de la empresa, así como también en la creación de valor agregado, ya que nos proporcionan la materia prima necesaria para la fabricación de los productos.

c) Gobierno:

- Impuesto a la Renta.
- Personas Jurídicas: 30%
- Persona natural: Rentas de capital – primera categoría (arrendamiento de predios, arrendamiento o cesión temporal de bienes muebles o inmuebles distintos de predios, etc.): 6.25%.
- Persona natural: Rentas de capital – segunda categoría (ganancias de capital originadas por la enajenación de acciones o participaciones representativas del capital, etc.): 6.25%.
- Cumplimiento de leyes

ANÁLISIS INTERNO

b. Organización

La organización cuenta con personal capacitado e idóneo para cada puesto de trabajo, por lo que asegura un producto de calidad y una buena atención con el cliente. Presenta una organización adecuada además de que trabajan de manera constante.

c. Referentes Estratégicos

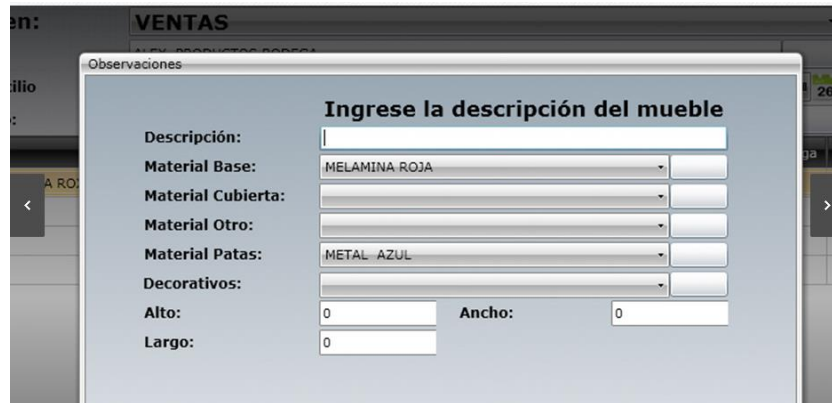
Como referentes estratégicos, se toma como referencia a la empresa Mega Muebles Perú S.A, la cual es parte de los líderes en este rubro dentro del país. Esta empresa cuenta con más de 10 años de experiencia y su éxito se debe a la variedad y calidad en los muebles para hogar y oficina. Es por eso, que Consorcio Vigo la toma como referencia para estar innovando con nuevos diseños cada cierto tiempo.

Otra de las empresas es Ikasa, también líder en este sector a nivel de todo el país. Esta empresa realiza cada cierto tiempo promociones y descuentos de temporada a sus clientes. Basándose en esta idea, Encasa se ha propuesto ofrecer descuentos a sus clientes de acuerdo con las compras que realicen.

En el Perú, el sector de muebles y maderas viene en crecimiento desde el año 2010, impulsado por la demanda del sector corporativo (empresas) y centros comerciales. Asimismo, el mayor poder adquisitivo de las personas ha hecho que la renovación de muebles ya sea la misma que hace 15 años.

Ahora la tendencia está más dirigida a la moda, y se ha reducido este período. Por ejemplo, si antes los consumidores peruanos compraban muebles nuevos cada 20 a 25 años, ahora lo hacen en cinco años como máximo. Debido al boom económico del Perú, las mayores ventas se realizan para el amueblamiento de grandes centros empresariales y tiendas comerciales. Respecto al tipo de material preferido por los peruanos, hay una tendencia cada vez más fuerte al uso de la melamine, que es un producto netamente importado principalmente de Chile y Ecuador.

d. Ventas



Observaciones

Ingrese la descripción del mueble

Descripción:

Material Base: MELAMINA ROJA

Material Cubierta:

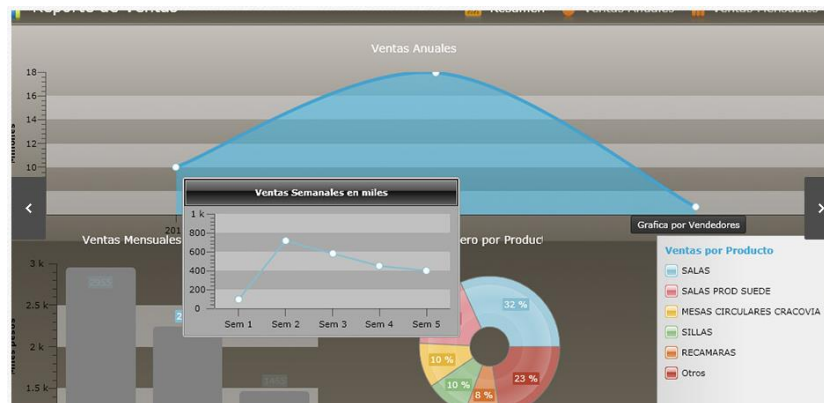
Material Otro:

Material Patas: METAL AZUL

Decorativos:

Alto: Ancho:

Largo:



MARKETING MIX

1) Producto:

La empresa Consorcio Vigo SAC se dedica a la venta y fabricación de muebles, equipos de escritorio a base de melamina. Sus productos se caracterizan por ser innovadores, de calidad y con la comodidad necesaria para que sean lugares acogedores para sus compradores lo que les permite lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes.

Una de las más importantes características es que la empresa innova constantemente sus diseños además de que permite que el cliente pueda personalizar a su gusto el producto que desee adquirir.

2) Promoción:

La empresa maneja diversas técnicas de publicidad con el objetivo de ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo. Entre las que destacan la aplicación de descuentos por las compras realizadas, siempre y cuando estas cumplan con un determinado monto de compra; y el promocionar la marca mediante las redes sociales, como Facebook.

3) Distribución:

La experiencia de la empresa en el sector de la mueblería le permite poder lidiar con empresas nuevas que se dedican al mismo rubro. En la actualidad, la distribución de los muebles fabricados se realiza de forma directa; es decir, los productos se venden en la misma tienda ubicada en la Av. Pablo Casals Mz. B Lote. 15.

4) Precio:

Como fabricantes, Encasa maneja todos sus precios de fábrica, brindando la más amplia variedad de modelos, con la mejor calidad y sobre todo a un precio accesible al consumidor trujillano.

Políticas Aplicadas A Cada Componente Del Marketing Mix.

1) Políticas de Producto

- Para la realización de un producto se tienen que haber pasado por un proceso de diseño y sobre todo de costos y presupuestos.
- Cada mes se elabora una lista de nuevos productos en el catálogo para muestra a los clientes.

2) Políticas de Precio: El precio se fijará en base a:

- Coste de la materia prima.
- Realidad económica de la población.
- Nivel de demanda de los productos.
- Tipo de material usado en la fabricación.
- Por el acabado y diseño personalizado.

3) Políticas de Comunicación

- No habrá políticas de comunicación y publicidad sin tener la aprobación de la administración en cuanto a presupuesto.
- Se usara las redes sociales como vía de comunicación masiva y de gran popularidad.
- Los volantes y/o afiches se diseñaran exclusivamente en la empresa con la supervisión del administrador.

4) Políticas de Distribución

- No se trasladara ningún producto a la sucursal sin antes haber sido aprobado por el jefe de taller y bajo la aprobación principal del administrador
- El producto tendrá que tener una protección mínima para el cuidado de sus detalles y posible deterioro en el viaje.
- El conductor que transporte los productos deberá conducir a una velocidad no mayor a 60km/h para evitar posibles rajaduras o defectos en el transcurso del viaje.

- Se llevarán los productos a la sucursal con su respectiva guía de remisión.
- El producto se entregará al cliente siempre y cuando el jefe de taller compruebe que está en perfecto estado o disponible para la exhibición y venta.
- No se entregarán productos (muebles), en mal estado o con defectos de fabricación ya que va contra los principios de la empresa.

DAFO

Análisis de Implicancias

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	LISTA DE FORTALEZAS F1.- Productos con características innovadoras (personalizaciones) F2.- Experiencia en el sector. F3.- Empresa formal, cuenta con seguros. F4.- Normas de calidad del producto a ofrecer	LISTA DE DEBILIDADES D1.- Falta plan operativo y estudio de mercado D2.- Escasez de recursos de financiamiento D3.- Falta de recursos para capacitaciones continuas a los empleados D4.- Ventas bajas por ubicación geográfica.
LISTA DE OPORTUNIDADES O1.- Incremento de la demanda de muebles en Perú O2.- Incremento de la tecnología para el rubro O3.- Cambios de gustos de los consumidores	(MAXI_MAXI) Desarrollar productos innovadores con base a nuevas tecnologías. (O2/F1) Penetración de mercados. (O1,O2,O3/F1)	(MINI_MAXI) Mejorar las ventas de los productos a través de un préstamo. (O1/D2) Creación de modelos o diseños novedosos valiéndose de los gustos cambiantes. (O3/D4)
LISTA DE AMENAZAS A1.- Incremento de la competencia en el sector A2.- Alto costo de los sistemas tecnológicos A3.- Competencia antigua posicionada A4.- Publicidad costosa	(MAXI_MINI) Lograr posicionamiento en comparación con la competencia. (F1,A3) Dar a conocer sus productos usando campañas comunicacionales. (F1/F4/A1)	(MINI_MINI) Mejorar las ventas en base al uso de redes sociales (A4/D4)



Estrategias:

(MAXI_MAXI)

1) Desarrollar productos innovadores con base a nuevas tecnologías: La Adquisición de Nuevas tecnologías permitirá mejorar los diseños con características innovadoras (personalizaciones).

2) Penetración de mercados: aprovechar al máximo las nuevas tecnologías y el incremento de la demanda del rubro, en el país, se podrá dar a conocer las personalizaciones que se ofrecen en los productos, todo ello para lograr la satisfacción de los clientes.

(MAXI_MINI)

3) Posicionar nuestra marca con una visión a corto plazo: La competencia antigua posicionada en la mente de los consumidores podrá ser desplazada o contrarrestada mediante los productos innovadores que la empresa ofrece ya que se estos pueden ser personalizados por sus compradores.

4) Dar a conocer sus productos usando campañas comunicacionales: Al ofrecer productos que se adecuan a personalizaciones y cumplir con las normas de calidad establecidas se podrá contrarrestar la competencia en el sector.

(MINI_MINI)

5) Usar las redes sociales como medio para impulsar las ventas: Usando las redes sociales como Facebook para marquetear el producto las ventas bajas mejoraran y no será necesario del uso medios alternativos de publicidad que es costosa.

(MINI_MAXI)

6) Solicitar préstamos a una entidad bancaria para mejor las ventas de los productos: Solicitando a una Entidad Bancaria para que nos proporcione un Préstamo y de esta manera mejorar la publicidad, producción u otros medios para que atraiga a más clientes.

7) Creación de modelos o diseños novedosos valiéndose de los gustos cambiantes:

Debido a que la empresa personaliza sus productos, los cambios de gustos en sus consumidores serán aprovechados al máximo y por ende las ventas bajas debido a su ubicación no repercutirán mucho en la empresa.

Matriz De Evaluación De Los Factores Internos (EFI)

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PROEMEDIO PONDERADO
FORTALEZAS			
Productos con características innovadoras.	0.14	4	0.56
Experiencia en el sector.	0.10	4	0.40
Empresa formal, cuenta con seguros.	0.10	3	0.30
Normas de calidad del producto a ofrecer.	0.14	4	0.56
Personal calificado.	0.09	3	0.27
DEBILIDADES			
Falta plan operativo y estudio de mercado.	0.14	1	0.14
Escasez de recursos de financiamiento.	0.10	2	0.20
Falta de capacitación a los empleados.	0.10	2	0.20
Ventas bajas por ubicación geográfica.	0.09	1	0.09
TOTAL	1		2.72

El total ponderado es de 2.72 lo que indica que la empresa se encuentra por encima de la media en su esfuerzo por seguir las estrategias que aprovechen las fortalezas que superen las debilidades que no le favorecen para el buen funcionamiento interno de la organización.

Matriz De Evaluación De Los Factores Externos (EFE)

FACTORES	PES O	CALIFICACION	PROEMEDIO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Incremento de la demanda de muebles en Perú.	0.15	4	0.60
Incremento de la tecnología para el rubro.	0.13	4	0.52
Cambios de gustos de los consumidores.	0.15	3	0.45
AMENAZAS			

Incremento de la competencia en el sector.	0.15	1	0.15
Alto costo de los sistemas tecnológicos.	0.13	2	0.26
Competencia antigua posicionada.	0.15	2	0.30
Publicidad costosa.	0.14	2	0.28
TOTAL	1		2.56

El total ponderado es de 2.56 lo que indica que la empresa se encuentra por encima de la media (2.50) en su esfuerzo por *seguir las estrategias* que aprovechen las oportunidades de mercado y eviten las amenazas del entorno.

OBJETIVOS

• Objetivo General:

Lograr que la empresa tenga una mayor productividad y esto se vea reflejado en las ventas creciendo entre el 15% y 20% con respecto al año anterior 2014.

• Objetivos Específicos

1) Objetivo de Distribución

- Implementar un canal de distribución que permita acercar los productos hasta la comodidad del hogar de los clientes de la empresa (delivery).

2) Objetivo de Imagen/Posicionamiento

- Lograr posicionar una marca en la mente de los clientes de la empresa.
- Ser la mejor empresa del rubro y referente.
- Hacer sentir a los clientes que comprar en Consorcio Vigo S.A.C, es sinónimo de calidad y buen servicio.

3) Objetivo de Prueba de Producto (No se cumple).

4) Objetivo de Ventas

- Aumentar las ventas sobre la media anual o mejorar con respecto al año anterior.
- Tener una tasa mínima de crecimiento del 10% anual.

5) Objetivo de Fidelización

- Aumentar en un 5% la fidelización de los consumidores.
- Crear lazos de fidelidad con los clientes de la empresa por medio de tecnologías de Información CRM (*Customer Relationship Management*) u otros.

6) Objetivo de Rentabilidad

- Comprar en volumen la materia prima para no exceder en los costos de producción, ventas e indirectos de fábrica, etc.
- Aumentar la producción para reducir los costos fijos.
- Aprovechar al máximo el uso de la materia prima.
- Evitar tener mucha merma de nuestra materia prima.

ESTRATEGIAS

Estrategias Operativas

1) Estrategias de Producto:

- Se buscará satisfacer las necesidades de los clientes de la manera más eficiente, por eso se elaborarán proyectos para aprovechar en forma correcta los materiales, creando modelos prácticos y funcionales con el estilo que el cliente desee.
- La empresa tiene que contar con una marca o nombre que le permita diferenciarse del resto de las empresas y, sobre todo, que el cliente pueda recordar y recomendar a nuevos clientes.
- Contar con un distribuidor(a) que tenga excelentes contactos y que sea capaz de conseguir contratos con empresas constructoras, colegios, universidades, institutos, tiendas, supermercados, etcétera, es decir, conseguir socios y aliados estratégicos.

- Contar con un diseñador creativo y con excelentes cualidades para atención al cliente. Muy buen gusto, mucha paciencia y capacidad para comprender rápidamente las necesidades del cliente.
- Contar con un maestro carpintero que sea cumplido, responsable y que cuide los detalles de producción.

2) Estrategias de Distribución:

- Si el cliente desea, puede verificar que los materiales comprados para la elaboración de su mueble cumplen con los estándares de calidad ofrecidos. Personalmente podrán verificar todos y cada uno de los procesos de fabricación e instalación.
- La empresa podrá enviar al diseñador para que tome las medidas del lugar donde se colocará el mueble y así se eviten errores y malentendidos. Asimismo, podrá asesorar en cuanto al estilo, colores y acabados del mueble para que guarde armonía con el resto del mobiliario. Este servicio gratuito deberá hacerse de manera previa al inicio de la fabricación del mueble.
- Buscar un servicio de asesoría que deba incluir tomar las medidas del lugar donde se instalarán los muebles, asesoramiento técnico, recomendaciones de acabados, pintura, revestimientos y las dimensiones más apropiadas de acuerdo con un estudio de las necesidades del cliente.
- Contar con proveedores confiables ya que ellos son quienes entregan los materiales, usualmente a crédito, y es de acuerdo con el comportamiento de pago demostrado por la empresa (responsabilidad y puntualidad en los pagos) que se forja un lazo de confianza y fidelidad.

3) Estrategias de Precio:

- Aliarse con empresas financieras. Ellas podrían ofrecer un plan de pago acorde con las necesidades del cliente.
- Los precios deben de estar alineados a la accesibilidad de pago de los clientes.
- Comparar sus precios con los de la competencia para analizar que ventaja tiene sobre ellos.

4) Estrategias de Comunicación:

- La venta será directa y se apoyará en herramientas de comunicación tales como: página web, catálogos, volantes, trípticos y Facebook de los productos que ofrece la empresa.
- Además, tanto en la web como en formato físico estará disponible una descripción clara con las características de los productos.
- Elaborar una base de datos de posibles clientes, tales como ópticas, clínicas, hoteles, universidades, institutos, etcétera, con el fin de programar visitas e invitarlos a visitar la sala de exhibición para que puedan ver la calidad ofrecida por la empresa.
- Se debe contemplar la posibilidad de participar en eventos comerciales y dar charlas informativas a empresas e instituciones sobre las ventajas que tienen los materiales prefabricados para amoblar su proyecto inmobiliario.

PLAN DE ACCIÓN

Plan De Acciones

DEBILIDADES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Falta plan operativo y estudio de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Expandir productos a otros mercados. • Posicionar nuestra marca y producto en la mente de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las nuevas tendencias y adaptarse al cambio de los consumidores. • Definir las necesidades actuales del segmento objetivo y respecto a ello poder trabajar. 	<ul style="list-style-type: none"> •Elaborar un plan estratégico de marketing. • Realizar un estudio de mercado.
Escasez de recursos de financiamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la producción para reducir los costos fijos. • Aumentar nuestras ventas e ingresos. • Aumentar nuestras utilidades. • No exceder en los costos. 	<ul style="list-style-type: none"> •Aumentar el margen de utilidad promedio del 10% al 20% durante el año 2019. •Aumentar la capacidad de producción en un 20% para poder atender y aumentar la demanda en el 2019. • Alianza con empresas financieras. (Bancos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Balancear el costo de los productos. • Diseñar productos exclusivos. • Buscar el apoyo de empresas financieras.

<p>Falta de recursos para capacitaciones continuas a los empleados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr que los empleados posean un carácter multivariado de competencias. • Contar con empleados eficientes y aptos para cada puesto de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un entorno de trabajo seguro, emocionante e integrador que valore la diversidad y reconozca las contribuciones individuales, a la par de hacer que los empleados estén satisfechos con su trabajo y valoren sus logros. • Capacitar de forma adecuada a todos los empleados para que desempeñen un buen rol de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena dirección de personas. • Elaborar programas de capacitación.
<p>Ventas bajas por ubicación geográfica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ser una de las mejores empresas en su rubro y en sector. • Lograr captar una porción del mercado de la competencia. • Tener una buena ubicación geográfica en el punto de vista de las personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta directa y apoyada en herramientas de comunicación: página web, catálogos, volantes, trípticos y Facebook de los productos que ofrece la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar spots publicitarios.

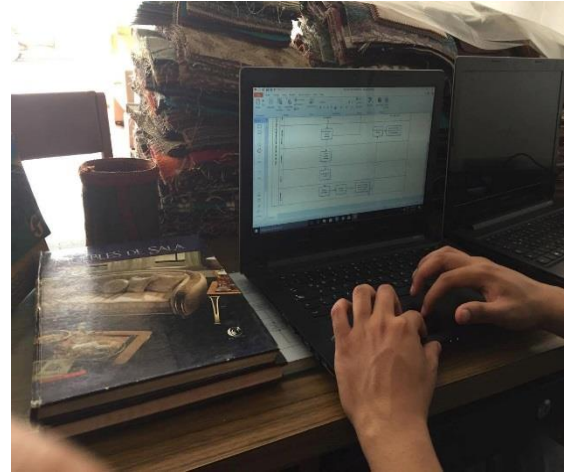
Ficha De Acción

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	OBJETIVO	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> •Elaborar un plan estratégico de marketing que permita conocer lo que es la organización, aclarar sus metas y objetivos y a la vez adelantarnos al futuro, previniendo nuestras amenazas. 	<ul style="list-style-type: none"> •Expandir productos a diferentes mercados. •Ser una de las mejores empresas en su rubro. 	S/.2500.00	Enero a Mayo del 2019	Área de Gerencia.
<ul style="list-style-type: none"> •Realizar un estudio de mercado, recolectando datos mediante fuentes primarias o secundarias como la encuesta de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> •Conocer el público objetivo. •Lanzar nuevos productos. 	S/.300.00	Enero a Diciembre del 2019	Área de Producción
<ul style="list-style-type: none"> •Balancear el costo de los productos, poniéndolos a un precio asequible donde no perdamos utilidades y generemos ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> •Precios exequibles para los clientes. •Aumentar ingresos. 		Marzo a Mayo del 2019	Contabilidad
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar productos exclusivos, contratando a diseñadores expertos en las nuevas tendencias, que puedan elaborar productos innovadores. 	<ul style="list-style-type: none"> •Lograr captar una porción del mercado de la competencia. •Aumentar las ventas. 	S/.2000.00	Mayo a Diciembre del 2019	Área de Producción
<ul style="list-style-type: none"> • Buscar el apoyo de empresas financieras, aliándose con bancos como BBVA o BCP, etc. A la vez acceder a su apoyo para obtener liquides que nos servirá de préstamo para poder realizar algunas actividades planeadas que requieren de altos costos. 	<ul style="list-style-type: none"> •Accesibilidades de pagos por parte de clientes. •Obtener préstamos para realizar actividades costosas. 		Enero a Abril del 2019	Contabilidad
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con una buena dirección de personas donde el gerente trate de la mejor manera a sus empleados, para eso el tendrá que está capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> •Logro de objetivos. •Trabajo en equipo. 		Enero a Diciembre del 2019	Área de Recursos Humanos

para obtener un perfil de liderazgo emprendedor.				
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar programas de capacitación para lograr que los empleados obtengas más competencias y estén aptos para poder ocupar un puesto a través de salarios emocionales como planes de carrera o motivaciones, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Empleados posean un carácter multivariado de competencias y capacidades. Mejor realización de labores y cumplimiento de objetivos por parte de todos los empleados. 	S/.1000.00	Enero a Diciembre del 2019	Área de Recursos Humanos
<ul style="list-style-type: none"> Realizar spots publicitarios promocionando los productos exclusivos con los que cuenta la empresa y a la vez difundirlos mediante todas las redes sociales y medios de comunicación posibles como Facebook, Twitter, YouTube o mediante TV o Radios. 	<ul style="list-style-type: none"> Ser mejor que la competencia. Dar a conocer los productos exclusivos con los que cuenta la empresa. Obtener el financiamiento para la adquisición del local propio. 	S/.1000.00	Enero a Diciembre del 2019	Departamento de ventas y producción.

Responsable Revisión	Responsable Aprobación
Gerente General Consortio Vigo S.A.C.	Gerente General Consortio Vigo S.A.C.

**Anexo n° 28: CAPACITACION REALIZADA EN LA EMRESA CONSORCIO VIGO
S.A.C.**



**Anexo nº 29: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA CONSORCIO
S.A.C.**

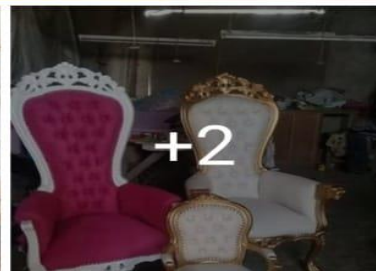


**Mueblería Vigo S.A.C agregó 5
fotos nuevas – en Trujillo.**



20 feb. a las 11:28 a. m. • Trujillo • 🌐

Mueblería Vigo les ofrece el 20% de descuento
en todo tipo productos aproveche estás ofertas
visitandonos en Ayacucho 846 trujillo





Mueblería Vigo S.A.C 😊 se siente
positivo(a).

17 feb. a las 12:29 a. m. • 🌐

Fabricación de un sofá Luis quince tapizado en capitone



Anexo nº 30: ATENCIÓN Y ORIENTACIÓN AL CLIENTE

