

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

Gestión de la Cadena de Suministro y Neuroventas en la Empresa de Transportes “BUS PERÚ” S.A.C., Huancayo - 2020

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. Rocca Delgado Remy Aurelio
Bach. Rocca Delgado Jose Martin

Asesor : Mtro. Martinez Vitor Paul Denis

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 24.09.2021 - 23.09.2022

Huancayo – Perú
2022

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS
GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y
NEUROVENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES “BUS
PERÚ” S.A.C., HUANCAYO - 2020

PRESENTADA POR:

Bach. Rocca Delgado Remy Aurelio
Bach. Rocca Delgado José Martin

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS
APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

DECANO : _____
DR. VÁSQUEZ VÁSQUEZ WILBER GONZALO

PRIMER MIEMBRO : _____
MG. VARGAS ARISTE YULIANA

SEGUNDO MIEMBRO : _____
MG. VERASTEGUI VELASQUEZ GRACIELA SOLEDAD.

TERCER MIEMBRO : _____
MTRO. VILA SAMANEZ MAXIMILIANO JESUS

Huancayo, 16 de setiembre del 2022

**GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y
NEUROVENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES “BUS
PERÚ” S.A.C., HUANCAYO - 2020**

ASESOR:
MTRO. MARTÍNEZ VITOR PAÚL DENIS

Dedicatoria

a mis padres

José Martín y Remy Aurelio.

Agradecimiento

A los profesores.

José Martín y Remy Aurelio.

Índice de contenido

Contenido

Asesor:	4
Dedicatoria	5
Agradecimiento.....	6
Índice de contenido.....	7
Índice de tablas	10
Índice de figuras	11
Resumen	12
Abstract.....	13
Introducción.....	14
Capítulo I.....	15
Planteamiento del problema.....	15
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	15
1.2. Delimitación del problema	16
1.2.1. Delimitación espacial.....	16
1.2.2. Delimitación temporal.	16
1.2.3. Delimitación conceptual o temática	16
1.3. Formulación del problema.....	17
1.3.1. Problema general.	17
1.3.2. Problemas específicos.....	17
1.4. Justificación.....	17
1.4.1. Social.....	17
1.4.2. Teórica.....	18

1.4.3. Metodológica	18
1.5.1. Objetivo general.	18
1.5.2. Objetivos específicos.	18
Capítulo II.....	20
Marco teórico.....	20
2.1. Antecedentes del estudio	20
2.2. Bases teóricas.	25
2.3. Definición de conceptos	32
Capítulo III	36
Hipótesis	36
3.1. Hipótesis general	36
3.2. Hipótesis específicas	36
3.3. Variables de la investigación	37
Capítulo IV	39
Metodología.....	39
4.1. Método de investigación	39
4.2. Tipo de investigación	40
4.3. Nivel de investigación	40
4.4. Diseño de la investigación	40
4.5. Población y muestra.....	41
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
4.7. Técnicas de procesamiento de recolección de datos	45
4.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	45
Capítulo IV	46
Análisis y discusión de resultados.....	46

4.1. Resultados	46
4.2. Prueba de hipótesis.	50
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	60
VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	62
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
Anexo 1: Matriz de Consistencia	71
Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables:	72
Anexo 3: Matriz de Operacionalización del instrumento	73
Anexo 4: Instrumentos de investigación	75
Anexo 5: Data de procesamiento de datos	79
Anexo 6: Consentimiento asentimiento informado	102
Fotos:	102

Índice de tablas

Tabla 1 Dimensiones de la variable Gestión de la cadena de suministros	47
Tabla 2 Dimensiones de la variable Neuroventas – Parte I	48
Tabla 3 Dimensiones de la variable Neuroventas – Parte II	49
Tabla 4 Relación entre Gestión de la cadena de suministros y Neuroventas	51
Tabla 5 Relación entre Proveedores y Neuroventas	53
Tabla 6 Relación entre Adquisiciones y Neuroventas	55
Tabla 7 Relación entre Almacén y Neuroventas	57
Tabla 8 Relación entre Abastecimiento y Neuroventas	59
Tabla 9 Resumen de procesamiento de casos	63
Tabla 10 Estadística de fiabilidad de la variable Gestión de la cadena de suministros	63
Tabla 11 Resumen de procesamiento de casos	64
Tabla 12 Estadística de Fiabilidad de la variable Neuroventas	64

Índice de figuras

Figura 1. Proceso de la gestión de la cadena de suministros	26
Figura 2. Matriz de operacionalización de variables.	38
Figura 3. Simbología de la investigación correlacional.....	41
Figura 4. Determinación de la muestra	42
Figura 5. Tabla de medición de Rho de Spearman.	46
Figura 6. Niveles de confiabilidad	63

Resumen

La tesis titulada Gestión de la cadena de suministro y Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” S.A.C., Huancayo – 2020, es resultado del cuestionamiento ¿qué relación existe entre la Gestión de la cadena de suministros y la Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” SAC, Huancayo – 2020?

La investigación, por tanto, se propuso como objetivo: Determinar la relación que existe entre la Gestión de la cadena de suministros y la Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” SAC, Huancayo – 2020. Asimismo, planteó la hipótesis que existe una relación directa y significativa entre la Gestión de la cadena de suministros y la Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” SAC, Huancayo – 2020.

La tesis es de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de tipo básico o teórico, de diseño de investigación no experimental. Se empleó el método científico, la técnica de la encuesta y el instrumento de investigación fue el cuestionario. La población es de 7,000 pasajeros y la muestra es de 364 clientes. Los resultados para la hipótesis general son de 0,763; para la hipótesis específica son de 0,394; para la hipótesis específica 2 son de 0,560; para la hipótesis específica 3 son de 0,763; y para la hipótesis específica 4, son de 0,883. Todas las hipótesis tuvieron una alta significancia de 0,000. Las finalizaciones a las que arriba la investigación señala que si existe una correlación positiva entre las variables de la investigación y de la misma manera existe una correlación positiva entre las dimensiones estudiadas.

Palabras Claves: Gestión de la cadena de suministro. Neuroventas.

Abstract

The thesis entitled Management of the supply chain and Neurosales in the transport company "Buss Perú" SAC, Huancayo - 2020, is the result of the questioning what relationship exists between the Management of the supply chain and Neuro-sales in the transport company "Buss Perú" SAC, Huancayo - 2020?

The research, therefore, was proposed as an objective: To determine the relationship that exists between the Management of the supply chain and Neuro-sales in the transport company "Buss Perú" SAC, Huancayo - 2020. It also raised the hypothesis that there is a Direct and significant relationship between Supply Chain Management and Neurosales in the transport company "Buss Perú" SAC, Huancayo - 2020.

The thesis is quantitative approach, correlational level, basic or theoretical type, non-experimental research design. The scientific method was used, the survey technique and the research instrument was the questionnaire. The population is 7,000 passengers and the sample is 364 customers. The results for the general hypothesis are 0.763; for the specific hypothesis they are 0.394; for specific hypothesis 2 they are 0.560; for specific hypothesis 3 they are 0.763; and for specific hypothesis 4, they are 0.883. All hypotheses had a high significance of 0.000. The conclusions to which the research above indicates that if there is a positive correlation between the variables of the research and in the same way there is a positive correlation between the dimensions studied.

Keywords: Supply chain management. Neurosales.

Introducción

El presente proyecto de tesis titulado Gestión de la cadena de suministro y Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” S.A.C., Huancayo – 2020, da cuenta de un esfuerzo académico por desentrañar: ¿Qué relación existe entre la Gestión de la cadena de suministros y las Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” S.A.C., Huancayo - 2020? Y para ello cumplió el objetivo de: Determinar la relación que existe entre la Gestión de la cadena de suministros y las Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” S.A.C., Huancayo - 2020. Se consideró la siguiente hipótesis:¿Existe una relación directa y significativa entre la Gestión de la cadena de suministros y las Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” S.A.C., Huancayo – 2020?.

La investigación es de tipo Básica, de nivel Correlacional. El diseño de investigación es No Experimental. Se empleará el método Científico, la técnica será la encuesta y como instrumento se ha estimado el cuestionario de encuesta.

Los resultados de la investigación favorecen a la empresa “Buss Perú” S.A.C., de la ciudad de Huancayo, dado que todas las hipótesis demuestran que existe una correlación positiva y significativa.

La tesis tiene cinco capítulos, el primero versa sobre el planteamiento del estudio, el segundo acerca del marco teórico, el tercero trata a la hipótesis; el cuarto sobre la metodología empleada, y el quinto acerca de los resultados. Al final se consideran las conclusiones y las recomendaciones. Ballou, R. (2004).

Finalmente, se agradece a los docentes de la facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes por el apoyo académico brindado.

Los autores

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la realidad problemática.

La empresa de transportes “Buss Perú” S.A.C. es una empresa de naturaleza emprendedora y como tal siempre está a la vanguardia de la implementación de nuevas herramientas de gestión y de estrategias comerciales para mantener su presencia en el mercado, y para ascender en su posicionamiento quiere saber cómo sería la incursión de las neuroventas dentro de su gestión comercial, pero para ello, considera que es muy importante saber los procesos de la logística que desarrolla porque comprende que todo producto/servicio es la expresión interna de la empresa, y para ello se cuestiona: ¿Qué relación existe entre la Gestión de la cadena de suministros y las Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” S.A.C., Huancayo - 2020?. Y pretende saber sus resultados para implementar nuevos procesos, pero antes desea conocer dicha relación.

La gerencia de la empresa “Buss Perú” S.A.C. es consciente que cada progreso que da la empresa debe ser bajo un estricto estudio y conocimiento de causa, por lo que le es importante conocer muy bien la relación entre la gestión de la cadena de suministro y la estrategia de las neuroventas. En tal sentido, la problemática presiona saber dicha relación.

La empresa “Buss Perú S.A.C., en los últimos años ha crecido sosteniblemente, sin embargo no quiere caer en errores empresariales por abruptos de inexperiencias, sino dar avances sobre conocimientos comprobados, en tal sentido está a la búsqueda de saber la relación entre la logística y las ventas, desde una óptica más desarrollada, como es en este caso la Gestión de la cadena de suministro (Supply Chain Management y Neuroventas), y sobre esa incertidumbre para tomar decisiones efectivas es que recae la presente investigación.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación espacial.

El lugar de estudio es la ciudad de Huancayo, distrito de Huancayo, provincia de Huancayo, departamento de Junín.

1.2.2. Delimitación temporal.

El periodo de estudio es el año 2020, periodo que corresponde a los meses de agosto - diciembre.

1.2.3. Delimitación conceptual o temática

La delimitación temática se centra en la relación de dos variables:

- Gestión de la cadena de suministros;
- Neuroventas.

1.3. Formulación del problema.

1.3.1. Problema general.

¿Qué relación existe entre la Gestión de la cadena de suministros y las Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” S.A.C., Huancayo - 2020?

1.3.2. Problemas específicos.

PE1. ¿Qué relación existe entre los proveedores y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.?

PE2. ¿Qué relación existe entre las adquisiciones y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.?

PE3. ¿Qué relación existe entre el almacén y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.?

PE4. ¿Qué relación existe entre el abastecimiento y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

(Elaboración Propia) La presente tesis representa para la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C, una investigación muy importante porque los cambios ejecutados al interior de la empresa favorecen a que se convierta en la organización líder en la región central del país . Ballou, R. (2004).

1.4.2. Teórica

La presente tesis permitió contribuir a comprender más ampliamente el valor teórico de los procesos tanto de la gestión de la cadena de suministros como de las neuroventas. Respecto a la gestión de la cadena de suministros, se profundizó la lógica de la cadena, es decir desde la elección de los proveedores, las compras, el almacenamiento y el abastecimiento de los recursos para la empresa, y en el caso de las neuroventas, aquellos que corresponden a los factores internos y a los factores externos del cliente.

1.4.3. Metodológica

La presente tesis asume el valor de la utilidad metodológica en la mejora que significa el cambio que la gestión de ventas basada en la neuroventas hizo cambiar el proceso tradicional de ejecutarlo. De esa manera, el personal de venta de pasajes o el personal responsable de las encomiendas trató de manera diferente o con una nueva mentalidad a los pasajeros de la empresa Buss Perú en nuestra localidad.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre la Gestión de la cadena de suministros y las Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” S.A.C., Huancayo - 2020.

1.5.2. Objetivos específicos.

OE1. Determinar la relación que existe entre los proveedores y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.

- OE2. Determinar la relación que existe entre las adquisiciones y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.
- OE3. Determinar la relación que existe entre el almacén y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.
- OE4. Determinar la relación que existe entre el abastecimiento y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes del estudio

Tesis internacionales

(Barreda y Rueda, 2017) en la investigación titulada *Neuromarketing aplicado a las ventas*, para optar la licenciatura en Marketing por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, tuvo como propósito explicar el neuromarketing para las actividades de las ventas en las empresas, con la finalidad de describir sus técnicas y procedimientos. El estudio profundiza la toma de decisiones como estrategia y está dirigida a las empresas que realizan labores de publicidad y por ello destaca la emoción, la atención y la memoria para demostrar la aplicación de la ciencia del neuromarketing. Sostiene que el 95% responden a las acciones inconscientes, mientras que el 75% de las compras responden a las emociones. Finalmente, considera que el neuromarketing es una herramienta que permite que las empresas conozcan plenamente el comportamiento de los clientes, básicamente a sus reacciones.

(Carrillo, 2017) en la tesis doctoral titulada *El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión*, para el grado de doctor en Dirección de

la Comunicación por la Universidad Católica de Murcia, enfatiza como objetivo analizar la evolución del marketing y sus vinculaciones con el comportamiento de los clientes, específicamente en las reacciones frente a la publicidad, es decir a los mensajes propiamente dichos que difunde la publicidad, a razón de que cada vez más tales mensajes son los complejos. Combina un modelo que analiza los códigos de los mensajes expresados en el lenguaje audiovisual para demostrar ciertas influencias en los clientes. Como conclusión indica que, el neuromarketing en la era digital está en crecimiento y va a favorecer en las ventas. Sostiene también que las marcas deben de continuar desarrollando mensajes mucho más coherentes en la publicidad que ejercen.

(Lagos, 2018) en la tesis titulada *Aplicación del modelo de Neuromarketing para el desarrollo Imagen Ciudad; para la Universidad Técnica Federico Santa María*; señala como objetivo aplicar diseños en las propuestas publicitarias para su exhibición en las estrategias publicitarias empleando el neuromarketing, es decir, aquellas manifestaciones vinculadas a la visión, a lo auditivo y a lo kinestésico. La tesis de tipo tecnológica, de enfoque cuantitativo, de nivel explicativo. La visión recae en los colores, en las distancias, en los modelos, en los diseños; mientras que lo auditivo se enfoca en la melodía atractiva y no bulla; y lo kinestésico en aquellas formas atractivas para el ser humano desplegadas en la belleza, en la comodidad, en la elegancia, en el disfrute de la naturaleza en los mensajes publicitarios.

(Montes & Sánchez 2017) en la tesis titulada *Neuroventas: ¿Cómo una técnica basada en el pensamiento del consumidor puede mejorar la efectividad comercial en las PyMEs?*, para optar el título de ingenieros de mercados, por la Universidad Piloto de

Colombia. La tesis aplicó el muestreo estratificado de 5,628 PyMEs y seleccionó a 50 PyMEs por actividad económica y lo dividió en bloques comerciales, destacando al final del estudio a empresas de reconocidas marcas la presencia y utilización de la neuroventas al interior de su gestión comercial, entre ellas Coca Cola, Sony, Mitsubishi, Volvo, Nivea, entre otras. La investigación sostiene que la voz del cliente es la ley que se debe de cumplir en la empresa.

(Quintero & Sotomayor 2018) en la tesis titulada *Propuesta de Mejora del Proceso Logístico de la empresa Tramacoexpress Cia. Ltda. Del Cantón Durán*, para optar el título de ingeniero industrial, por la Universidad de Guayaquil, sostienen como problema: ¿Cuáles son las principales deficiencias del proceso logístico de la empresa Tramacoexpress Cia Ltda., y de qué manera inciden los procesos logísticos en la satisfacción del cliente? Para ello se proponen como objetivo: Desarrollar una propuesta de mejora del proceso logístico de la empresa de transportes Tramacoexpress Cía. Ltda., del Cantón Durán. La tesis es de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), sin embargo, por ser un estudio de nivel descriptivo, no lleva hipótesis, pero si presenta una interesante propuesta considerando el planteamiento de estrategias para la mejora del proceso logístico. Tales estrategias están establecidas en indicadores de desempeño.

Tesis nacionales

(Condori, 2019) en la tesis titulada *Neuroventa y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C. Los Olivos – 2019*. Tesis para la obtención del título de licenciado en administración por la Universidad César Vallejo. El objetivo fue determinar las relaciones entre las neuro-ventas y el proceso del comportamiento del cliente. La

investigación es de alcance correlacional, y señala ser de enfoque cuantitativo. El resultado de la correlación es positivo y es de 0,715. Concluye que si hay relación entre las variables de estudio.

(López, Ochoa, y Toranzo, 2017), en el trabajo de suficiencia profesional titulada *Implementación de un área logística internacional en Tinfluba S.A.C., para la optimización de procesos*, en la carrera en negocios internacionales por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, señala la problemática y incertidumbre de saber de qué manera beneficiaría la implementación de un área de logística internacional para la empresa Tinfluba S.A.C. El trabajo es de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo, de tipo básico. El estudio defiende el proceso de la logística para aplicación de los aspectos de la distribución de los productos hasta los clientes, en este caso para la empresa Tinfluba SAC. El informe destaca el valor de su trabajo en base a procesos, es decir de una secuencia inicial, pasando por otras, hasta el final. Además, demuestra que tiene una lógica para su desempeño como trabajo al interior de la indicada empresa, y por tanto recomienda su implementación. La investigación emplea el enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), así como el nivel explicativo y es de tipo aplicada. Al final concluye que la empresa Tinfluba S.A.C., tuvo un crecimiento constante como consecuencia de la implementación.

(Moreno 2020) en la tesis titulada *Gestión de la cadena de suministros y su impacto en los costos logísticos de una MyPE del sector calzado de la ciudad de Trujillo – 2020*. Esta tesis fue presentada en la Universidad Privada del Perú, para la obtención del título como ingeniero industrial. La investigación es de nivel explicativo. El objetivo

fue establecer la influencia de la gestión de la cadena de suministros en los costos. La investigación es de nivel correlacional, de tipo teórico y de enfoque cuantitativo. El resultado demuestra que, si existe incidencia, asimismo, emplea matrices tales como de la Gestión de cadena de suministro; gestión de compras; gestión de proveedores; pronóstico de ventas; plan de producción; estandarización; de procesos; entre otros. El estudio concluye que la Gestión de la Cadena de Suministros impacta en los costos logísticos. La utilidad proyectada fue S/ 24, 009; un VAN de S/15603, TIR de 33.87%; y índice costo/beneficio de 1.24.

(Urday y Cebrejos 2017) en la tesis titulada *gestión logística y su influencia en la competitividad en las PyMEs del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra*, para optar el título de licenciado en Internacional Business, por la Universidad San Ignacio de Loyola. Esta tesis aborda la pregunta: ¿Cómo influye la gestión logística en la competitividad en las PyMEs del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra? Se propone como objetivo: determinar la influencia de la gestión logística en la competitividad en las PyMEs del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra. La tesis es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, y desarrolla el nivel de investigación explicativo. La investigación estudia la influencia de la gestión logística en la competitividad, y con ello demuestra todo el proceso metodológico de la investigación científica. La tesis es de alcance explicativo y por ende es de diseño experimental. Demuestra que la influencia es

significativa, la misma que contribuye para que los empresarios del sector construcción tomen decisiones efectivas dado que el conocimiento alcanzado es muy favorable.

(Zelada y Paz 2020) en la tesis titulada *La influencia en las neuroventas en el desempeño laboral de los vendedores de seguros Mapfre de la empresa Fastco Perú en el año 2019*. Esta tesis fue presentada en la Universidad Tecnológica del Perú, para la obtención de la licenciatura en Administración de empresas. La investigación que tuvo como propósito demostrar la incidencia de las neuroventas en el desempeño de los colaboradores de la empresa Mapfre. Fue un estudio de nivel explicativo, de enfoque cuantitativo. El resultado fue del valor chi cuadrado calculado es 878.400 y el crítico 9.488, por lo que se aceptó la hipótesis alterna. Concluye que si existe impacto de las neuroventas en el desempeño laboral.

2.2. Bases teóricas.

Gestión de la cadena de suministros

Concepto

Según (Mora, 2015, p. 8) “la logística es un conjunto de actividades que son repetidas muchas veces a lo largo de la cadena de abastecimiento, desde que las materias primas son convertidas en productos terminados y se agrega valor para los consumidores”

Proceso de la gestión de la cadena de suministro

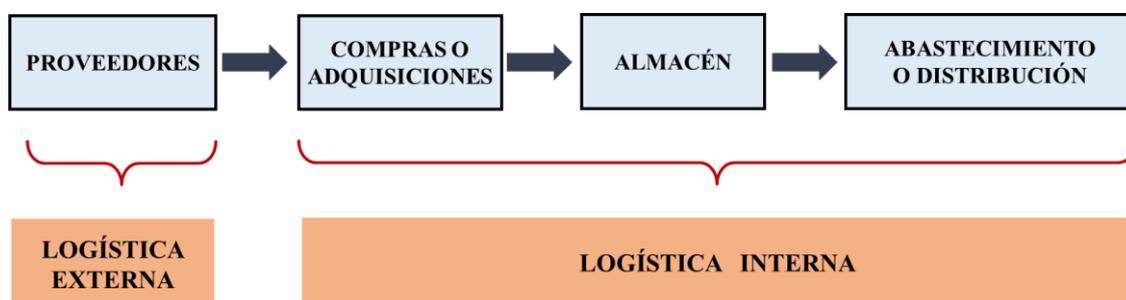


Figura 1. Proceso de la gestión de la cadena de suministros

Fuente: Maestría en Supply Chain Management. Universidad ESAN

El proceso de la gestión de la cadena de suministros es una secuencia que comienza con los proveedores, que a su vez constituyen la logística externa, y continúa con la etapa de compras o adquisiciones, seguido de la etapa de almacenamiento y por último de la etapa de abastecimiento o distribución, que constituye la logística interna.

Dimensiones de la Gestión de la cadena de suministros

- **Dimensión 01: Proveedores**

Los proveedores son aquellas personas, organizaciones o empresas que proveen de materia prima, insumos a la empresa para su producción de bienes.

- **Dimensión 02: Adquisiciones**

Las compras constituyen el proceso de adquisiciones de bienes, expresados en las materias primas, insumos y demás recursos para la empresa proporcionados por los proveedores.

- **Dimensión 03: Almacén**

(Insiste Díaz 2016, p. 33) El almacén es el área donde se coloca toda la adquisición realizada por la empresa para su conservación, y posterior distribución o abastecimiento. que “la gestión de almacenes no es un hito alejado de las operaciones integrales, en muchas ocasiones es el brazo que llega hasta el cliente o usuario final; en otras, al cliente interno que ejecuta el producto o coadyuva a la ejecución del servicio.

- **Dimensión 04: Abastecimiento**

El abastecimiento es el proceso de entrega racional de los recursos para la producción de bienes de la empresa. Por su parte Díaz (2016, p. 225) sostiene que “la distribución es una gestión que requiere de una inversión elevada. Posee variables a favor y en contra y hay que determinar si es rentable”.

Estrategias en la cadena de suministros

Según (Espejo, 2017, p. 49) existen tres estrategias en la cadena de suministros, a saber:

- **Saturación del mercado**

Ante la saturación en el mercado de empresas proveedoras de servicios que quieren cobertura todo el mercado a través de puntos de venta indiscriminados, la estrategia es establecer alianzas entre las empresas para desarrollar más eficientemente las operaciones del servicio ya sea de proveedores como de la distribución logística.

- **Agilidad operativa**

Al momento de ingresar al mercado es oportuno tener la capacidad de reaccionar de manera rápida ante la competencia. De esa manera, el proceso de la cadena de suministro desarrollará un trabajo más integrado y con mejores resultados.

Optimización logística

La optimización está expresada en el ahorro de tiempo cuando toda la parte operativa de la cadena de suministros está muy bien organizada y conserva un alto nivel de comunicación.

Relación producto y cadena de suministros

Según (Ballou (2004, p. 61) “el producto de la logística y de la cadena de suministros es un conjunto de características que pueden ser manipuladas por el gerente de logística, hasta el punto en que las características del producto puedan ser moldeadas una y otra vez para obtener una mejor posición en el mercado y poder crear una ventaja competitiva”

Neuroventas

Concepto

Según Klaric (2016, p13) las neuroventas “consiste en trabajar para que la información contenida en los distintos sistemas de memoria del cliente se relacione en forma positiva y que su cerebro genere una decisión favorable hacia la compra de manera ultrarrápida”.

Las neuronas

Las neuronas, son células que conforman el sistema nervioso. En tanto que (Izaguirre, 2017, p. 26) sostiene que las neuronas “están preparadas para la recepción de estímulos y conducción del impulso nervioso. Las neuronas están especializadas en el almacenamiento y manejo de la información a través de la formación de redes o circuitos neuronales que se activan al recibir información procedente de los sentidos a convertirse en representación de la información recibida”

Influencia de las neuronas en el ser humano

El ser humano es un ser social por naturaleza, y es precisamente el ambiente social un importante factor que influye en el ser humano. De otro lado (Bueno i Torrens, 2017) afirma que “el ambiente que más influye, con diferencia, es el social, la relación que estable con los compañeros y los profesores, con los padres y con la sociedad en general”, de esa manera en el campo de la administración y de las empresas, el ambiente social genera uno de los aprendizajes más significativos que se conoce, por tanto, respecto a las ventas, es uno de los aprendizajes que más influye en el ser humano.

La razón se debe a que el ser humano está sujeto a sus emociones, y cuando se interactúa entre los seres humanos para reafirmarse el ambiente social, es que las emociones permiten para bien o para mal tomar decisiones, sobre todo en las decisiones de compra como parte de las Neuroventas. Asimismo, esas emociones dan lugar al impacto en otros aspectos como el estrés, el temor, el desempeño, entre otros. Sobre el particular (Kaku, 2018, p. 80) sostiene que “en situaciones de excesivo estrés, el juicio social y el desempeño cognitivo sufren debido a las concesiones de la regulación emocional”, por

ello es que, por ejemplo, una venta puede ser más o puede ser menos impactada en la persona, es decir, si la persona tuvo una experiencia grata en una compra, volvería a comprar en ese mismo lugar y buscará a la persona que lo atendió, pero si es negativa la emoción simplemente dejará de comprar o buscará otro lugar para comprar.

Dimensiones de las Neuroventas

Las dimensiones de las neuroventas son las siguientes:

Dimensión 01: Concentración

Es la etapa en la que el ser humano desarrolla todo el proceso de la neurociencia para estar concentrado en el proceso de ventas. La concentración implica un alto grado de atención y es el momento en que las neuronas están alertas para ejercer una actividad específica. Ese grado de atención permite que la amígdala del cerebro Triuno se conserve despierta para lo que se va a emprender.

Dimensión 02: Interés

El interés que demuestra el vendedor para satisfacer las demandas del cliente, le permite actuar al cerebro los procesos neurotransmisores para aceptar o rechazar una acción o un detalle favorable o desfavorable. El interés está muy vinculado a la toma de decisiones porque dependiendo de la aceptación o rechazo continuará con los siguientes procesos mentales para con las relaciones interpersonales de las otras personas.

Dimensión 03: Deseo

Es el acto voluntario de expresar las apreciaciones acerca de una satisfacción por aceptar. Esa manifestación por el agrado, da muestra de conformidad por la decisión tomada o la elección asumida con sentimiento gratificantes.

Dimensión 04: Demostración

Es la acción de convencimiento por el que la persona busca la seguridad o la comprobación de la decisión tomada. Es el momento en que se define la elección de lo que busca el cliente y evalúa su decisión preconcebida.

Dimensión 05: Acción

Es el momento del cierre de la venta o de la decisión tomada para aceptar la adquisición de un producto o de un servicio.

2.3. Definición de conceptos

1. **Autoestima:** - Según (Braidot, 2017, p. 154) Es una situación emocional que tiene el ser humano de uno mismo. Es aceptarse y quererse tal cual. Es reconocer que no existe otra persona como uno mismo, que somos únicos.
2. **Autogestión:** - Según (Braidot, 2017, p. 154) Es la capacidad de disponer de todo su talento o de sus talentos para crecer y a la vez gobernar sus excesos, sus impulsos, sus reacciones personales contra los demás. Es aquella situación en la que no esperamos que una persona ajena todavía nos invite a reaccionar sobre una experiencia que venimos pasando o viviendo, sino que, por uno mismo, existe el gobierno de conducirnos hacia el cumplimiento de los objetivos y el logro de las metas.
3. **Cambio:** - Según (Braidot, 2017, p. 154) Es el traslado de una condición a otra, es el abandono de una situación por la aceptación de una nueva situación. Es dejar de lado algo y reemplazarlo por otro para la mejora de lo que se encontraba. Se espera que los cambios sean positivos, favorables, superiores a los pasados.
4. **Competencia profesional:** - Según (Braidot, 2017, p. 154) Es el crecimiento ascendente de las personas en el lado profesional. Es la propuesta de ir gradualmente avanzando en el aspecto profesional. Es la adquisición de mayores capacidades para resolver conflictos o dificultades en el ámbito laboral.

5. **Crisis:** - Según (Braidot, 2017, p. 154) Es una situación pasajera de desequilibrio de los estados normales de aquello que existe, y que luego se establece como una normalidad esperada. Las crisis son generadoras de progreso en todos los casos.
6. **Decisiones:** - Según (Braidot, 2017, p. 154) Es la voluntad asumida para dar respuesta a una situación presentada en el desarrollo de un objetivo. Se espera que las decisiones sean favorables para que los cambios por emprenderse sean favorables y merezcan la satisfacción en los resultados obtenidos.
7. **Estrategias:** - Según (Braidot, 2017, p. 154) Es una acción, es una actividad que tiene como propósito lograr un objetivo. La vinculación de estrategia y objetivos es muy conocido porque entre ambos existe una articulación de demostrar el valor de cada uno. Una estrategia hará que se cumpla el objetivo, a su vez el objetivo merece una apropiada estrategia.
8. **Mentalidad:-** Según (Braidot, 2017, p. 154) Es una particular forma de creer en las cosas, ya sea en su utilidad, en su presencia, en su posición o simplemente en el estilo de vivir o asimilar la experiencia presentada. También es la decisión de aceptar un escenario en una situación presentada. Es una respuesta hacia una situación presentada, con el más amplio o reducido criterio para aceptar o rechazar su implicancia.
9. **Neurociencia social.** - Según (Braidot, 2017, p. 154) la neurociencia social es aquella disciplina que estudia el clima laboral, el desempeño del trabajador al interior de la empresa. Esta disciplina sostiene que cuando un trabajador tiene un dolor emocional, se activan las redes cerebrales generando la activación de un dolor

físico, que obviamente afecta el desempeño de la persona, y si ello afecta el clima laboral, trae como consecuencia la destrucción de la motivación, de la creatividad y de la productividad.

10. **Neuromarketing**.- (Braidot, 2007, p. 16) señala que “el neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia por procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de la acción del marketing tradicional”.
11. **Paradigma**: - Según (Braidot, 2017, p. 154) Es una manera de pensar o de aceptar un criterio o una creencia según los propios patrones culturales que tienen las personas para una determinada forma de vivir o estilo de vida por rechazar, criticar o asimilar.
12. **Proactividad**: - Según (Braidot, 2017, p. 154) Es la predisposición de saber hacer las cosas, es la estrategia de tener en la mente los aspectos positivos para una vida mejor. Es anticiparse hacia los hechos futuros y modelarlos muy bien conforme sea de su plena satisfacción para el ser humano. Es aceptar una experiencia nueva sobre otra que no es agradable y que lo supera largamente.
13. **Proceso**: - Según (Braidot, 2017, p. 154) Es el conjunto de etapas o de fases que se tiene acerca de una situación o un fenómeno por desarrollarse o por transformarse. Cada una de tales secuencias es de manera lógica, seguida, sin alteración hasta llegar a su última secuencia y apreciar el todo de lo que significó ir gradualmente lográndolo o satisfaciéndolo.

14. **Sinapsis.**- (Izaguirre, 2017, p. 27) señala que “es la unión de dos o más neuronas, ya sea dentrita-dentrita, dentrita-soma, soma-axión, dentrita-axion, o axion-axion a través del cual se transmite información de la neuro pre sináptica a la neurona post sináptica gracias a la liberación de los neurotransmisores como la acetilcolina, la dopamina, la serotonina entre otros que generan potenciales eléctricos denominados potenciales de acción. Es, en suma, el lenguaje de comunicación fundamental del sistema nervioso.

Capítulo III

Hipótesis

3.1. Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre la Gestión de la cadena de suministros y las Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” S.A.C., Huancayo - 2020.

3.2. Hipótesis específicas

HE1. Existe una relación directa y significativa entre los proveedores y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.

HE2. Existe una relación directa y significativa entre las adquisiciones y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.

HE3. Existe una relación directa y significativa entre el almacén y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.

HE4. Existe una relación directa y significativa entre el abastecimiento y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.

3.3. Variables de la investigación

Variable 1: GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS

Definición conceptual: Según (Ballou, 2004), la administración de la cadena de suministros se define como la coordinación sistemática y estratégica de las funciones tradicionales del negocio y de las tácticas a través de estas funciones empresariales dentro de una compañía en particular, y a través de las empresas que participan en la cadena de suministros con el fin de mejorar el desempeño a largo plazo de las empresas individuales y de la cadena de suministros como un todo.

Definición operacional: procesos.

Variable 2: NEUROVENTAS

Definición conceptual: Según (Klaric, 2016) las neuroventas “consiste en trabajar para que la información contenida en los distintos sistemas de memoria del cliente se relacione en forma positiva y que su cerebro genere una decisión favorable hacia la compra de manera ultrarrápida”.

Definición operacional: Es el proceso mental de preparar el contacto, iniciar la relación, desarrollar la empatía, retroaccionar los requerimientos, detectar la estrategia de compras del cliente, presentar el producto, cerrar la venta y construir una relación permanente.

Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS	- Según Ballou, 2004, p. 5 La administración de la cadena de suministros se define como la coordinación sistemática y estratégica de las funciones tradicionales del negocio y de las tácticas a través de estas funciones empresariales dentro de una compañía en particular, y a través de las empresas que participan en la cadena de suministros con el fin de mejorar el desempeño a largo plazo de las empresas individuales y de la cadena de suministros como un todo. (Ballou, 2004, p. 5)	PROVEEDORES ADQUISICIONES ALMACÉN ABASTECIMIENTO	Puntualidad en la negociación con proveedores Eficiencia en el abastecimiento externo Cotización efectiva de las materias primas Entrega inmediata de los insumos Compra oportuna de requerimientos Entrega de comprobantes de pago Entrega conforme de las adquisiciones Conformidad en la recepción de los pedidos Conservación adecuada de las adquisiciones Registro correcto de las existencias Distribución según las necesidades Conservación de las existencias Registro de ingreso de las adquisiciones Registro de salida de las adquisiciones	Ordinal: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Muy bajo ▪ Bajo ▪ Medio ▪ Alto ▪ Muy alto
NEUROVENTAS	Las neuroventas “consiste en trabajar para que la información contenida en los distintos sistemas de memoria del cliente se relacione en forma positiva y que su cerebro genere una decisión favorable hacia la compra de manera ultrarrápida”. (Klaric, 2016, p. 13)	CONCENTRACIÓN INTERÉS DESEO DEMOSTRACIÓN ACCIÓN	Concentración mental del vendedor Concentración emocional del vendedor Disposición de tiempo del vendedor Conocimiento acerca del producto por el vendedor Interés por el producto de parte del cliente Interés por el servicio de parte del cliente Presentación de horarios de servicios Presentación de los números de asientos Conocimiento de rutas Conocimiento de seguridad vial Conocimiento de mecánica Conocimiento de las necesidades del cliente Cierre de venta anticipada por reservaciones Cierre de venta inmediata del producto/servicio	

Figura 2. Matriz de operacionalización de variables.

Capítulo IV

Metodología

4.1. Método de investigación

(Sierra, 1988, p. 20) La presente tesis consideró como método de estudio al método Científico señala que “el método científico consiste en formular cuestiones o problemas sobre la realidad del mundo y los hombres, con base en la observación de la realidad y la teoría ya existentes, en anticipar soluciones a estos problemas y en contrastarlas a verificar con la misma realidad”.

Asimismo, se emplearán métodos particulares, tales como:

El método Histórico que permitirá describir el desarrollo de la investigación, en las etapas de recolección de datos, así como en el análisis e interpretación de los datos de la investigación. El método Analítico, que permitirá el análisis de los resultados a los que arribará la investigación. El método Deductivo, que permitirá la prueba de las hipótesis, así como para la formulación de los problemas específicos, la formulación de las hipótesis, la formulación de los objetivos específicos, la presentación de las conclusiones y las recomendaciones. Y, el método Comparativo, que permitirá identificar las diferencias en los indicadores de investigación para la elaboración de las tablas estadísticas.

4.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es de tipo Básica. Al respecto (Carrasco, 2013, p. 43) sostiene que la investigación Básica “es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas”.

4.3. Nivel de investigación

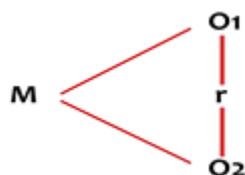
(Ñaupas; et al, 2014, p. 343) El nivel o alcance de la presente tesis es el correlacional. Sobre el particular refieren que en el nivel correlacional “se utiliza cuando se quiere establecer el grado de correlación o de asociación entre una variable (X) y otra variable (Z) que no sean dependientes una de la otra”, es decir, se tratarán las relaciones entre las variables: Gestión de la cadena de suministros y la Neuroventas.

4.4. Diseño de la investigación

Toda investigación requiere de una estrategia para la recolección de datos, en el presente proyecto la estrategia es el diseño No Experimental. Por su parte (Hernández; et al, 2014, p. 128) afirman que “el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema”. La simbología del diseño de investigación correlaciona es el siguiente:

Figura 3. Simbología de la investigación correlacional

Fuente: Elaboración propia.



Donde:

M = Muestra de observación

r = Relación o Correlación

O1 = Representa la variable 01 (GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS)

O2 = Representa la variable 02 (NEUROVENTAS)

Es decir, se recolectaron datos de los colaboradores de la empresa para investigar las variables del estudio y su relación entre ambas.

4.5. Población y muestra

Población

La población es el conjunto de todas las unidades de observación que tiene la unidad de análisis. Según (Carrasco, 2013, p. 236) es “el conjunto de elementos (personas, objetos, programas, sistemas, sucesos, etc.) globales, finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación”.

La población del presente proyecto lo constituyen la totalidad de clientes que cuenta la empresa de transporte terrestre “Buss Perú” S.A.C., a razón que la variable

Neuroventas está directamente vinculada al objeto de estudio, que alcanza aproximadamente a 7,000 pasajeros en su base de datos.

Muestra

Respecto a la muestra, según (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2019, p. 196) es “el subgrupo de la población o universo que te interesa sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes y deberá ser representativa en dicha población”. La muestra del presente proyecto se ha estimado en 364 pasajeros.

**MUESTREO ALEATORIO SIMPLE
PARA POBLACIONES FINITAS
TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Cuando: $Z= 1.96$
 $N= 7,000$
 $P= 0.5$
 $Q= 0.5$
 $E= 0.05$

$$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot P \cdot Q}{Z^2 P \cdot Q + (N - 1) E^2} = \mathbf{364.22}$$

Figura 4. Determinación de la muestra

Unidad de análisis

La unidad de análisis del presente proyecto de investigación es la empresa de transporte terrestre “Buss Perú” S.A.C.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es de 364 pasajeros.

Selección de la muestra

Criterios de selección :

1. CRITERIOS DE EXCLUSIÓN. - Se excluye a todos los pasajeros que no pertenezcan a la unidad de análisis.
2. CRITERIOS DE INCLUSIÓN. - Se incluye a todos los pasajeros que compran sus boletos de viajes en la unidad de análisis

Muestreo

Muestreo es el procedimiento de cómo se halla la muestra, que representará a la población del estudio. Al respecto (Ñaupas, et al, 2018) sostienen que la acción de cómo se determina una muestra de investigación es lo que se conoce como muestreo. Se halló la muestra aplicando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Nz^2 pq}{d^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

N = Total de la población por año en promedio (7,000 clientes)

p = Proporción de satisfacción del usuario 0.5

q = Proporción de insatisfechos con la atención 0.5

Z = 1,96 (nivel de confianza del 95% y nivel de significación del 5%)

D = 0,05 (máxima desviación tolerable)

n = Tamaño de la muestra

Reemplazando:

$$n = \frac{7,000 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (7,000-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{7,000 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 6,999 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{26891.2 * 0.25}{17.4975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{6722.8}{18.4579} \quad n = 364.22$$

$$n = 364$$

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos - Para (Moisés, et al, 2019)

La técnica fue la *encuesta*. Para (Moisés, et al, 2019) la encuesta “es un procedimiento de búsqueda planificada y sistemática de información que consiste en interrogar a los investigados sobre datos que se desean conocer”. Se encuestó a los 364 clientes de la unidad de análisis.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento fue el *cuestionario*. Y como sostiene (Carrasco, 2013, p. 318) el cuestionario “es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran

número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada uno de ellas”.

4.7. Técnicas de procesamiento de recolección de datos (Moisés 2019)

Para el procesamiento de la recolección de datos, se procedió con la aplicación de la técnica de la encuesta, dirigida hacia los 364 clientes. La recolección de datos respondió al sub tipo del diseño no experimental denominado Transversal, a razón de que solo se empleó el acopio de datos en una sola oportunidad.

4.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos (Carrasco, S. 2013).

El procesamiento de los datos se llevó a cabo en tres etapas. En la primera etapa, se tabularon los datos obtenidos en la encuesta, para ello se utilizó el software IBM SPSS v.25. En la segunda etapa, se analizó e interpretó la información obtenida, para luego proseguir con la tercera etapa, que fue la prueba de las hipótesis y el desprendimiento teórico para las conclusiones.

Capítulo IV

Análisis y discusión de resultados

4.1. Resultados

Carrasco, S. (2013). El trabajo de campo se realizó encuestando a 364 clientes de la empresa.

En las siguientes páginas se aprecian las tablas en las que se exponen los datos recopilados, y los resultados encontrados. Cabe mencionar para la prueba de hipótesis se empleará el coeficiente de correlación de Rho de Spearman:

Interpretación	Coefficiente de Rho de Spearman
Correlación negativa perfecta	-0.91 a -1.00
Correlación negativa muy fuerte	-0.76 a -0.90
Correlación negativa considerable	-0.51 a -0.75
Correlación negativa media	-0.26 a -0.50
Correlación negativa débil	-0.11 a -0.25
Correlación negativa muy débil	-0.01 a -0.10
No existe correlación	0.00
Correlación positiva muy débil	+0.01 a +0.10
Correlación positiva débil	+0.11 a +0.25
Correlación positiva media	+0.26 a +0.50
Correlación positiva considerable	+0.51 a +0.75
Correlación positiva muy fuerte	+0.76 a +0.90
Correlación positiva perfecta	+0.91 a +1.00

Figura 5. Tabla de medición de Rho de Spearman.

Tabla 1
Dimensiones de la variable Gestión de la cadena de suministros

ESCALA DE VALORACIÓN	PROVEEDORES		ADQUISICIONES		ALMACÉN		ABASTECIMIENTO	
	Tablas: 1,2,3,4		Tablas: 5,6,7,8		Tablas: 9,10		Tablas: 11,12,13,14	
	FREC.	PORCENT	FREC.	PORCENT	FREC.	PORCENT	FREC.	PORCENT
Muy bajo	12.25	3.36%	40.50	11.12%	15.00	4.12%	54.50	14.97%
Bajo	55.25	15.17%	67.75	18.61%	98.00	26.92%	55.75	15.31%
Medio	89.00	24.45%	108.25	29.73%	150.50	41.34%	194.25	53.36%
Alto	142.50	39.14%	118.00	32.41%	92.50	25.41%	50.00	13.73%
Muy alto	65.00	17.85%	29.50	8.10%	8.00	2.19%	9.50	2.60%
TOTAL:	364.00	100.00%	364.00	100.00%	364.00	100.00%	364.00	100.00%

Interpretación: En la tabla 1, se aprecia que el nivel de gestión de los proveedores alcanza al 56.99% en los niveles de alto y muy alto; seguido de la gestión de compras o adquisiciones con el 40.51% en los niveles alto y muy alto. Asimismo, que la gestión de almacén llega al 41.34% en el nivel medio; y por último queda la gestión de abastecimiento con el 53.36% de nivel medio. Es decir, el proceso de contacto con los proveedores es de 57%, y las compras es de 40%, pero tanto almacén como abastecimiento el desempeño es de nivel medio o regular.

Tabla 2

Dimensiones de la variable Neuroventas – Parte I

ESCALA DE VALORACIÓN	CONCENTRACIÓN		INTERÉS		DESEO	
	Tablas: 15,16,17,18		Tablas: 19,20		Tablas: 21,22	
	FREC.	PORCENT	FREC.	PORCENT	FREC.	PORCENT
Muy bajo	52.75	14.49%	15.00	4.12%	24.00	6.59%
Bajo	76.75	21.08%	98.00	26.00%	65.00	17.85%
Medio	177.00	48.62%	150.50	41.34%	169.00	46.42%
Alto	50.00	13.73%	92.50	25.41%	91.00	25.00%
Muy alto	7.50	2.06%	8.00	2.19%	15.00	4.12%
TOTAL:	364.00	100.00%	364.00	100.00%	364.00	100.00%

En la tabla 2, se aprecia que, todos los procesos de las ventas (con neuroventas), solo llegan a desarrollarse en el nivel medio, a razón que, la concentración llega a 48.6%, interés llega a 41.34%, deseo alcanza a 46.42%.

Tabla 3

Dimensiones de la variable Neuroventas – Parte II

ESCALA DE VALORACIÓN	DEMOSTRACIÓN		ACCIÓN (CIERRE)	
	Tablas: 23,24,25,26		Tablas: 27,28	
	FREC.	PORCENT	FREC.	PORCENT
Muy bajo	66.50	18.26%	81.50	22.39%
Bajo	59.75	16.41%	56.00	15.38%
Medio	199.50	54.80%	190.00	52.19%
Alto	32.25	8.85%	30.50	8.37%
Muy alto	6.00	1.64%	6.00	1.64%
TOTAL:	52.00	100.00%	52.00	100.00%

En la tabla 3, continuando con la interpretación se aprecia que, la demostración llega a 54.8%, y el proceso de cierre de ventas o acción de cierre de ventas alcanza a 52.2%. De los resultados obtenidos, se aprecia que existe un comportamiento promedio respecto a las neuroventas.

4.2. Prueba de hipótesis. Carrasco, S. (2013).

PRUEBA DE LA HIPOTESIS GENERAL

1. Formulación de la hipótesis general

Hipótesis alterna: Existe una relación directa y significativa entre la Gestión de la cadena de suministros y la Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” SAC, Huancayo – 2020.

Hipótesis nula: Carrasco, S. (2013).

No, existe una relación directa y significativa entre la Gestión de la cadena de suministros y la Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” SAC, Huancayo – 2020.

2. Definición del nivel de significancia, Carrasco, S. (2013).

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

3. Determinación del estadístico de prueba

El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de Spearman.

4. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo

Si $p - \text{valor} < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna

Si $p - \text{valor} > 0,05$ se rechaza la hipótesis alterna

1. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral (Carrasco, S. (2013).

Tabla 4

Relación entre Gestión de la cadena de suministros y Neuroventas

			Variable1	Variable2
Rho de Spearman	Variable1	Coeficiente de correlación	1,000	,763**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	364	364	
	Variable2	Coeficiente de correlación	,763**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	364

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

1. Comparación del parámetro establecido con el resultado hallado y decisión estadística – Carrasco, S. (2013).

Como valor $p = 0.000 < 0.05$, porque señala ser: 0,000.

En consecuencia: Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

2. Conclusión estadística Carrasco, S. (2013).

El coeficiente de Spearman hallado fue de 0,763. Este resultado indica ser de una correlación positiva muy fuerte. Este coeficiente es significativo en el nivel de 0.000 (menores que 0.05). Por tanto, se acepta la hipótesis alterna, y se afirma que existe una relación directa y significativa entre la Gestión de la cadena de suministros y la Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” SAC, Huancayo.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:**1. Formulación de la hipótesis específica 1**

Hipótesis alterna: Existe una relación directa y significativa entre los proveedores y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.

Hipótesis nula: Carrasco, S. (2013).

No, existe una relación directa y significativa entre los proveedores y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.

2. Definición del nivel de significancia Carrasco, S. (2013).

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

3. Determinación del estadístico de prueba

El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de Spearman

4. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo

Si $p - \text{valor} < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna

Si $p - \text{valor} > 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

5. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral

Tabla 5

Relación entre Proveedores y Neuroventas

		Correlaciones		
			D1V1Proveedores	Variable2
Rho de Spearman	D1V1 Proveedores	Coefficiente de correlación	1,000	,394**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	364	364
	Variable2	Coefficiente de correlación	,394**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	364

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

6. Comparación del parámetro establecido con el resultado hallado y decisión estadística Carrasco, S. (2013).

Como valor $p = 0.000 < 0.05$, porque señala ser: ,000

En consecuencia: Se acepta la hipótesis alterna, y se rechaza la hipótesis nula

7. Conclusión estadística Carrasco, S. (2013).

El coeficiente de Spearman hallado fue de 0,394. Este resultado indica ser de una correlación positiva media. Este coeficiente es significativo en el nivel de 0.000 (menores que 0.05). Por tanto, se acepta la hipótesis alterna, y se afirma que existe una relación directa y significativa entre los Proveedores y la Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” SAC, Huancayo.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2: Carrasco, S. (2013).**1. Formulación de la hipótesis específica 2** Carrasco, S. (2013).

Hipótesis alterna: Existe una relación directa y significativa entre las adquisiciones y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.

Hipótesis nula: No, existe una relación directa y significativa entre las adquisiciones y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.

2. Definición del nivel de significancia Carrasco, S. (2013).

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

3. Determinación del estadístico de prueba Carrasco, S. (2013).

El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de Spearman.

4. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo Carrasco, S. (2013).

Si $p - \text{valor} < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna.

Si $p - \text{valor} > 0,05$ se rechaza la hipótesis alterna.

5. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral

Tabla 6

Relación entre Adquisiciones y Neuroventas

		Correlaciones		
			D2V1 Adquisiciones	Variable2
Rho de Spearman	D2V1 Adquisiciones	Coefficiente de correlación	1,000	,560**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	364	364
	Variable2	Coefficiente de correlación	,560**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	364

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

6. Comparación del parámetro establecido con el resultado hallado y decisión estadística Carrasco, S. (2013).

Como valor $p = 0.000 < 0.05$, porque señala ser: ,000

En consecuencia: Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula

7. Conclusión estadística Carrasco, S. (2013).

El coeficiente de Spearman hallado fue de 0,560. Este resultado indica ser de una correlación positiva considerable. Este coeficiente es significativo en el nivel de 0.000 (menores que 0.05). Por tanto, se acepta la hipótesis alterna, y se afirma que existe una relación directa y significativa entre las Adquisiciones y la Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” SAC, Huancayo.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3: Carrasco, S. (2013).**1. Formulación de la hipótesis específica 3**

Hipótesis alterna: Existe una relación directa y significativa entre el almacén y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.

Hipótesis nula: No existe una relación directa y significativa entre el almacén y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.

2. Definición del nivel de significancia Carrasco, S. (2013).

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

3. Determinación del estadístico de prueba Carrasco, S. (2013).

El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de Spearman.

4. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo Carrasco, S. (2013).

Si $p - \text{valor} < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna

Si $p - \text{valor} > 0,05$ se rechaza la hipótesis alterna

5. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral

Tabla 7 Carrasco, S. (2013).

Relación entre Almacén y Neuroventas

		Correlaciones	
		D3V1 Almacén	Variable2
Rho de Spearman	D3V1 Almacén	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	364
	Variable2	Coefficiente de correlación	,763**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	364

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

6. Comparación del parámetro establecido con el resultado hallado y decisión estadística

Como valor $p = 0.000 < 0.05$, porque señala ser: 0,000

En consecuencia: Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula

7. Conclusión estadística

El coeficiente de Spearman hallado fue de 0,763. Este resultado indica ser de una correlación positiva muy fuerte. Carrasco, S. (2013). Define Este coeficiente es significativo en el nivel de 0.000 (menores que 0.05). Por tanto, se acepta la hipótesis alterna, y se afirma que existe una relación directa y significativa entre el Almacén y la Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” SAC, Huancayo.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4: Carrasco, S. (2013).**1. Formulación de la hipótesis específica 4 (Carrasco, S. (2013).**

Hipótesis alterna: Existe una relación directa y significativa entre el abastecimiento y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.

Hipótesis nula: No existe una relación directa y significativa entre el abastecimiento y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.

2. Definición del nivel de significancia (Carrasco, S. (2013).

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

3. Determinación del estadístico de prueba (Carrasco, S. (2013).

El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de Spearman.

4. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo (Carrasco, S. (2013).

Si $p - \text{valor} < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna

Si $p - \text{valor} > 0,05$ se rechaza la hipótesis alterna

5. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral

Tabla 8 (Carrasco, S. (2013).

Relación entre Abastecimiento y Neuroventas

		Correlaciones		
			D4V1 Abastecimiento	Variable2
Rho de Spearman	D4V1 Abastecimiento	Coefficiente de correlación	1,000	,883**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	364	364
	Variable2	Coefficiente de correlación	,883**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	364

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

6. Comparación del parámetro establecido con el resultado hallado y decisión estadística

Como valor $p = 0.000 < 0.05$, porque señala ser: 0,000.

En consecuencia: Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

7. Conclusión estadística

El coeficiente de Spearman hallado fue de 0,883. Este resultado indica ser de una correlación positiva muy fuerte. (Carrasco, S. (2013). Este coeficiente es significativo en el nivel de 0.000 (menores que 0.05). Por tanto, se acepta la hipótesis alterna, y se afirma que existe una relación directa y significativa entre el Abastecimiento y la Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” SAC, Huancayo.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

(Carrasco, S. (2013). En la presente investigación se ha propuesto como objetivo general: determinar la relación que existe entre la Gestión de la cadena de suministros y la Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” SAC, Huancayo – 2020, siendo el resultado de 0.763 de correlación y de 0.000 de significancia, donde se acepta la hipótesis alterna. Esta investigación coincide con los estudios realizados por Urdy y Cebrejos (2017), dado que la investigación estudia el valor de la gestión logística en la competitividad, ello gracias a que se acepta el proceso de la gestión y sus vínculos con el otro proceso. Es decir, comprender que cuando se realiza una labor entre procesos, la incidencia en la competitividad le permite el crecimiento empresarial y, además el buen juicio en la toma de decisiones.

En la presente investigación se ha propuesto como objetivo específico 1: determinar la relación que existe entre los proveedores y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C. siendo el resultado de 0.394 de correlación y de 0.000 de significancia, donde se acepta la hipótesis alterna El resultado de la presente investigación con los estudios de Quintero & Sotomayor (2018), que sostienen que los procesos logísticos se evidencian en las ventas, específicamente en la elevación de la satisfacción del cliente, y que por tanto se debe de trabajar en procesos como en el criterio de estar eliminando permanentemente las deficiencias en el proceso logístico.

En la presente investigación se ha propuesto como objetivo específico 2: determinar la relación que existe entre las adquisiciones y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C. siendo el resultado de 0.560 de correlación y de 0.000 de significancia, donde se acepta la hipótesis alterna Los resultados de la tesis se corroboran con los estudios de

Lagos (2018), que defiende que dentro del proceso logístico se debe de considerar la visión de la empresa y por tanto se debe ser eficiente en las labores de prevención lo que representa la adquisición de los recursos con el soporte de estrategias y mensaje publicitarios para que las ventas se tornen más atractivas, y se despliegue la belleza, la comodidad de su trabajo y gestión.

En la presente investigación se ha propuesto como objetivo específico 3: determinar la relación que existe entre el almacén y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C., siendo el resultado de 0.560 de correlación y de 0.000 de significancia, donde se acepta la hipótesis alterna.

En la presente investigación se ha propuesto como objetivo específico 4: determinar la relación que existe entre el abastecimiento y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C. siendo el resultado de 0.763 de correlación y de 0.000 de significancia, donde se acepta la hipótesis alterna. El resultado de este estudio coincide con la investigación de López, Ochoa y Toranzo (2017) que demuestran el valor de una secuencia inicial dentro del proceso logístico, es decir al tránsito de varias etapas hasta el final, insistiendo en que tiene una lógica que desarrollarse para que el trabajo al interior de la indicada empresa, se convierta en la satisfacción del cliente.

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

A. Diseño (Carrasco, S. (2013).

El diseño del cuestionario es de tipo estructurado.

La escala de valoración es Ordinal.

La categorización de las variables fue de cinco niveles, donde:

Muy bajo : 01

Bajo : 02

Medio : 03

Alto : 04

Muy alto : 05

B. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad se presenta la fórmula y el cálculo estadístico referido.

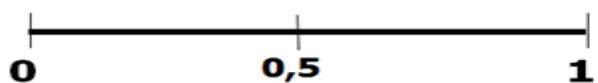
$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S^2 i}{S^2 t} \right]$$

Donde:

K = Numero de ítems

$S^2 i$ = Varianza de cada ítem

$S^2 t$ = Varianza de la suma de los ítems



0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Figura 6. Niveles de confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	364	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	364	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS.

El total de encuestados es de 364 clientes de la empresa “Buss Perú” SAC,

Huancayo.

Tabla 10

Estadística de fiabilidad de la variable Gestión de la cadena de suministros

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	14

Fuente: SPSS.

Como el resultado del cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach es de 0.919; para la variable Gestión de la cadena de suministros. Se interpreta que la consistencia interna de la prueba para el instrumento de investigación, es de *excelente confiabilidad*.

Tabla 11

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	364	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	364	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Fuente: SPSS.

Tabla 12

Estadística de Fiabilidad de la variable Neuroventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	14

Fuente: SPSS.

Como el resultado del cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach es de 0.925; para la variable Neuroventas. Se interpreta que la consistencia interna de la prueba para el instrumento de investigación, es de *excelente confiabilidad*.

C. Validez

La validez de constructo, se expresa en el marco teórico. Para la validez de contenido se estima la participación de tres jueces expertos.

CONCLUSIONES

- 1) **(Carrasco, S. (2013).** Se determinó que existe una relación directa y significativa entre la Gestión de la cadena de suministros y la Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” S.A.C, Huancayo. El resultado es de nivel 0.763 de correlación positiva muy fuerte.
- 2) **(Carrasco, S. (2013).** Se determinó que existe una relación directa y significativa entre los Proveedores y la Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” S.A.C, Huancayo. El resultado es de nivel 0.394 de correlación positiva media.
- 3) Se determinó que existe una relación directa y significativa entre las Adquisiciones o compras y la Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” SAC, Huancayo. El resultado es de nivel 0.560 de correlación positiva considerable.
- 4) **(Carrasco, S. (2013).** Se determinó que existe una relación directa y significativa entre el Almacén y la Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” SAC, Huancayo. El resultado es de nivel 0.763 de correlación positiva muy fuerte.
- 5) **(Carrasco, S. (2013).** Se determinó que existe una relación directa y significativa entre el Abastecimiento y la Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” SAC, Huancayo. El resultado es de nivel 0.883 de correlación positiva muy fuerte.

RECOMENDACIONES

1. Que, la empresa de transportes “Buss Perú” S.A.C., conserve los vínculos de las relaciones interpersonales entre quienes forman parte de la cadena de suministros y la empresa misma, para el beneficio de ambos procesos.
2. Que, la empresa de transportes “Buss Perú” S.A.C., fortalezca sus negocios comerciales con los proveedores, dado que de ellos depende el suministro de las materias primas e insumos para el mantenimiento de sus unidades de transporte, como también para mantener la imagen posicionada como empresa.
3. Que, las compras que realice la empresa de transportes “Buss Perú” S.A.C., sean en proporción a las necesidades, dado que el mercado actualmente se encuentra en una situación inestable y ello amerita ser prudente.
4. Que, la relación entre el Almacén y las Neuroventas, sean coherentes, para que a los clientes no se les ofrezca servicios que no se puedan dar.
5. Que, el cierre de las ventas, sean efectivas aprovechando las favorables emociones y sentimientos de los clientes para con la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ballou, R. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministros*. (Quinta ed.). México: Pearson.
- Barreda, C. y Rueda, H. (2017). *Neuromarketing aplicado a las ventas*. [Tesis para optar la licenciatura en Marketing]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
- Braidot, N. (2007). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona, España: Gestión 2000.
- Braidot, N. (2017). *Neurociencias para tu vida*. Buenos Aires, Argentina: GRANICA.
- Bueno i Torrens, D. (2017). *Neurociencia para educadores*. Barcelona, España.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (Segunda ed.). Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Carrillo, C. (2017). *El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión*. [Tesis doctoral en Dirección de la Comunicación]. Universidad Católica de Murcia, España
- Condori, C. (2019). *Neuroventa y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C. Los Olivos – 2019*. [Tesis para la obtención del título de licenciado en administración]. Universidad César Vallejo. Lima, Perú
- Díaz, H. (2016). *Gestión de la cadena de suministro, Almacenamiento: logística y abastecimiento*. Lima, Perú: MACRO.
- Espejo, M. (2017). *Gestión de inventarios: Métodos cuantitativos*. Lima, Perú: Fondo editorial de la Universidad San Ignacio de Loyola.
- Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México, México: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México, México: McGraw-Hill.
- Hidalgo. (2017). *La aplicación del Neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad*. [Tesis]. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Izaguirre, M. (2017). *Neuroproceso de la enseñanza y del aprendizaje*. Bogotá, Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
- Kaku, Michio. (2018). *Neurociencia: La comprensión del cerebro*. (Segunda ed.). Santiago, Chile: UCSH - Universidad Católica Silva Hernández.
- Klaric, J. (2015). *Véndele a la mente, no a la gente: Neuroventas, una ciencia nueva para vender más hablando menos*. México, México: BIIA Business & Innovation Institute of América.

- Klaric, J. (2016). *Neuroventas: Conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Buenos Aires, Argentina: Planeta.
- Lagos, F. (2018). *Aplicación del modelo de Neuromarketing para el desarrollo imagen ciudad*. [Tesis]. Chile, Chile: Universidad Técnica Federico Santa María.
- López, E.; Ochoa, G.; y Toranzo, S. (2017). *Implementación de un área logística internacional en Tinfluba S.A.C., para la optimización de procesos*. [Tesis]. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Moisés, B.; Ango, J.; Palomino, V.; y Feria, E. (2019). *Diseño del proyecto de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Montes, M. & Sánchez, Z. (2017). *Neuroventas: ¿Cómo una técnica basada en el pensamiento del consumidor puede mejorar la efectividad comercial en las PyME?*. [Tesis]. Bogotá, Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Mora, L. (2015). *Gestión logística integral, las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento*. (Segunda ed.). Madrid, España: ECOE Ediciones.
- Moreno, M. (2020). *Gestión de la cadena de suministros y su impacto en los costos logísticos de una MyPE del sector calzado de la ciudad de Trujillo – 2020*. [Tesis]. Universidad Privada del Perú. Trujillo, Perú
- Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E.; y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la tesis*. (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H.; Valdivia, M., Palacios, J.; y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la tesis*. (Quinta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Quintero, A. & Sotomayor, J. (2018). *Propuesta de Mejora del Proceso Logístico de la empresa Tramacoexpress Cia, Ltda. del Canton Duran*. [Tesis]. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Sierra, R. (1988). *Técnicas de investigación social*. Madrid, España: Paraninfo.
- Urday, C. & Cebrejos, P. (2017). *La gestión logística y su influencia en la competitividad en las PyMEs del sector construcción, importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra*. [Tesis]. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Zelada, A y Paz, M. (2020). *La influencia en las neuroventas en el desempeño laboral de los vendedores de seguros Mapfre de la empresa Fastco Perú en el año 2019*. [Tesis]. Universidad Tecnológica del Perú. Lima, Perú

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: Gestión de la cadena de suministro y Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” S.A.C., Huancayo - 2020.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre la Gestión de la cadena de suministros y la Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” SAC, Huancayo - 2020?	Determinar la relación que existe entre la Gestión de la cadena de suministros y la Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” SAC, Huancayo - 2020.	Existe una relación directa y significativa entre la Gestión de la cadena de suministros y la Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” SAC, Huancayo - 2020.		TIPO <ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigación Básica NIVEL: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigación Correlacional DISEÑO: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño No Experimental ESQUEMA: 
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
PE1. ¿Qué relación existe entre los proveedores y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.? PE2. ¿Qué relación existe entre las adquisiciones y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.? PE3. ¿Qué relación existe entre el almacén y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.? PE4. ¿Qué relación existe entre el abastecimiento y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.?	OE1. Determinar la relación que existe entre los proveedores y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C. OE2. Determinar la relación que existe entre las adquisiciones y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C. OE3. Determinar la relación que existe entre el almacén y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C. OE4. Determinar la relación que existe entre el abastecimiento y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.	HE1. Existe una relación directa y significativa entre los proveedores y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C. HE2. Existe una relación directa y significativa entre las adquisiciones y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C. HE3. Existe una relación directa y significativa entre el almacén y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C. HE4. Existe una relación directa y significativa entre el abastecimiento y las neuroventas en la empresa de transporte “Buss Perú” S.A.C.	Variable 1 GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS Dimensiones: X1. Proveedores X2. Adquisiciones X3. Almacén X4. Abastecimiento Variable 2 NEUROVENTAS Dimensiones: Y1. Concentración Y2. Interés Y3. Deseo Y4. Demostración Y5. Cierre	Población 7,000 pasajeros MUESTRA 364 Pasajeros MÉTODO GENERAL: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Método Científico TÉCNICA: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta INSTRUMENTO: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuestionario

Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS	La administración de la cadena de suministros se define como la coordinación sistemática y estratégica de las funciones tradicionales del negocio y de las tácticas a través de estas funciones empresariales dentro de una compañía en particular, y a través de las empresas que participan en la cadena de suministros con el fin de mejorar el desempeño a largo plazo de las empresas individuales y de la cadena de suministros como un todo. (Ballou, 2004, pág. 5)	PROVEEDORES	Puntualidad en la negociación con proveedores	Ordinal: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Muy bajo ▪ Bajo ▪ Medio ▪ Alto ▪ Muy alto
			Eficiencia en el abastecimiento externo	
			Cotización efectiva de las materias primas	
			Entrega inmediata de los insumos	
		ADQUISICIONES	Compra oportuna de requerimientos	
			Entrega de comprobantes de pago	
			Entrega conforme de las adquisiciones	
		ALMACÉN	Conformidad en la recepción de los pedidos	
			Conservación adecuada de las adquisiciones	
		ABASTECIMIENTO	Registro correcto de las existencias	
			Distribución según las necesidades	
			Conservación de las existencias	
			Registro de ingreso de las adquisiciones	
NEUROVENTAS	Según (Klaric, J., 2016, pág. 13) las neuroventas “consiste en trabajar para que la información contenida en los distintos sistemas de memoria del cliente se relacione en forma positiva y que su cerebro genere una decisión favorable hacia la compra de manera ultrarrápida”.	CONCENTRACIÓN	Registro de salida de las adquisiciones	Ordinal: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Muy bajo ▪ Bajo ▪ Medio ▪ Alto ▪ Muy alto
			Concentración mental del vendedor	
			Concentración emocional del vendedor	
			Disposición de tiempo del vendedor	
		INTERÉS	Conocimiento acerca del producto por el vendedor	
			Interés por el producto de parte del cliente	
		DESEO	Interés por el servicio de parte del cliente	
			Presentación de horarios de servicios	
		DEMOSTRACIÓN	Presentación de los números de asientos	
			Conocimiento de rutas	
			Conocimiento de seguridad vial	
			Conocimiento de mecánica	
		ACCIÓN	Conocimiento de las necesidades del cliente	
Cierre de venta anticipada por reservaciones				
Cierre de venta inmediata del producto/servicio				

Anexo 3: Matriz de Operacionalización del instrumento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN	INSTRUMENTO
GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS	PROVEEDORES	Puntualidad en la negociación con proveedores	Nivel de puntualidad en la negociación con proveedores	Ordinal: ▪ Muy bajo ▪ Bajo ▪ Medio ▪ Alto ▪ Muy alto	CUESTIONARIO
		Eficiencia en el abastecimiento externo	Nivel de eficiencia en el abastecimiento externo		
		Cotización efectiva de las materias primas	Nivel de cotización efectiva de las materias primas		
		Entrega inmediata de los insumos	Nivel de entrega inmediata de los insumos		
	ADQUISICIONES	Compra oportuna de requerimientos	Grado de compra oportuna de requerimientos		
		Entrega de comprobantes de pago	Grado de entrega de comprobantes de pago		
		Entrega conforme de las adquisiciones	Grado de entrega conforme de las adquisiciones		
		Conformidad en la recepción de los pedidos	Grado de conformidad en la recepción de los pedidos		
	ALMACÉN	Conservación adecuada de las adquisiciones	Nivel de conservación adecuada de las adquisiciones		
		Registro correcto de las existencias	Nivel de registro correcto de las existencias		
	ABASTECIMIENTO	Distribución según las necesidades	Grado de distribución según las necesidades		
		Conservación de las existencias	Grado de conservación de las existencias		
		Registro de ingreso de las adquisiciones	Grado de registro de ingreso de las adquisiciones		
		Registro de salida de las adquisiciones	Grado de registro de salida de las adquisiciones		
NEUROVENTAS	CONCENTRACIÓN	Concentración mental del vendedor	Nivel de concentración mental del vendedor		
		Concentración emocional del vendedor	Nivel de concentración emocional del vendedor		

		Disposición de tiempo del vendedor	Nivel de disposición de tiempo del vendedor		
		Conocimiento acerca del producto por el vendedor	Nivel de conocimiento acerca del producto por el vendedor		
	INTERÉS	Interés por el producto de parte del cliente	Grado de interés por el producto de parte del cliente		
		Interés por el servicio de parte del cliente	Grado de interés por el servicio de parte del cliente		
	DESEO	Presentación de horarios de servicios	Nivel de presentación de horarios de servicios		
		Presentación de los números de asientos	Nivel de presentación de los números de asientos		
	DEMOSTRACIÓN	Conocimiento de rutas	Grado de conocimiento de rutas		
		Conocimiento de seguridad vial	Grado de conocimiento de seguridad vial		
		Conocimiento de mecánica	Grado de conocimiento de mecánica		
		Conocimiento de las necesidades del cliente	Grado de conocimiento de las necesidades del cliente		
	ACCIÓN	Cierre de venta anticipada por reservaciones	Frecuencia de cierre de venta anticipada por reservaciones		
		Cierre de venta inmediata del producto/servicio	Frecuencia de cierre de venta inmediata del producto/servicio		

Anexo 4: Instrumentos de investigación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

CUESTIONARIO N° 01

Estimado pasajero(a)

Mediante el presente cuestionario, se pretende obtener información acerca de la Gestión de la cadena de suministro y Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” S.A.C; por lo que se agradece su valioso apoyo.

ESCALA DE VALORACIÓN:

La escala de valoración es de tipo Ordinal, tal como sigue:

Respuesta 1 : Nivel muy bajo

Respuesta 2 : Nivel bajo

Respuesta 3 : Nivel medio

Respuesta 4 : Nivel alto

Respuesta 5 : Nivel muy alto

Por favor conteste marcando con una X en la celda que usted crea conveniente.

ITEMS		RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
Dimensión 01: PROVEEDORES						
01	Nivel de puntualidad en la negociación con proveedores					
02	Nivel de eficiencia en el abastecimiento externo					
03	Nivel de cotización efectiva de las materias primas					
04	Nivel de entrega inmediata de los insumos					
Dimensión 02: ADQUISICIONES						
05	Grado de compra oportuna de requerimientos					
06	Grado de entrega de comprobantes de pago					
07	Grado de entrega conforme de las adquisiciones					
08	Grado de conformidad en la recepción de los pedidos					
Dimensión 03: ALMACÉN						
09	Nivel de conservación adecuada de las adquisiciones					
10	Nivel de registro correcto de las existencias					

Dimensión 04: ABASTECIMIENTO						
11	Grado de distribución según las necesidades					
12	Grado de conservación de las existencias					
13	Grado de registro de ingreso de las adquisiciones					
14	Grado de registro de salida de las adquisiciones					

Muchas gracias,

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

CUESTIONARIO N° 02

Estimado pasajero(a):

Mediante el presente cuestionario, se pretende obtener información acerca de la Gestión de la cadena de suministro y Neuroventas en la empresa de transportes “Buss Perú” S.A.C; por lo que se agradece su valioso apoyo.

ESCALA DE VALORACIÓN:

La escala de valoración es de tipo Ordinal, tal como sigue:

Respuesta 1 : Nivel muy bajo

Respuesta 2 : Nivel bajo

Respuesta 3 : Nivel medio

Respuesta 4 : Nivel alto

Respuesta 5 : Nivel muy alto

Por favor conteste marcando con una X en la celda que usted crea conveniente.

ITEMS		RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
Dimensión 01: CONCENTRACIÓN						
01	Nivel de concentración mental del vendedor					
02	Nivel de concentración emocional del vendedor					
03	Nivel de disposición de tiempo del vendedor					
04	Nivel de conocimiento acerca del producto por el vendedor					
Dimensión 02: INTERÉS						
05	Grado de interés por el producto de parte del cliente					
06	Grado de interés por el servicio de parte del cliente					
Dimensión 03: DESEO						
07	Nivel de presentación de horarios de servicios					
08	Nivel de presentación de los números de asientos					
Dimensión 04: DEMOSTRACIÓN						
09	Grado de conocimiento de rutas					
10	Grado de conocimiento de seguridad vial					

11	Grado de conocimiento de mecánica					
12	Grado de conocimiento de las necesidades del cliente					
Dimensión 05: CIERRE						
13	Frecuencia de cierre de venta anticipada por reservaciones					
14	Frecuencia de cierre de venta inmediata del producto/servicio					

Muchas gracias,

Anexo 5: Data de procesamiento de datos

TABLAS 01 – 28

VAR00001

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	14	3.8	3.8	3.8
	Bajo	59	16.2	16.2	20.1
	Medio	70	19.2	19.2	39.3
	Alto	140	38.5	38.5	77.7
	Muy alto	81	22.3	22.3	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00002

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	7	1.9	1.9	1.9
	Bajo	66	18.1	18.1	20.1
	Medio	45	12.4	12.4	32.4
	Alto	156	42.9	42.9	75.3
	Muy alto	90	24.7	24.7	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00003

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	28	7.7	7.7	7.7
	Bajo	65	17.9	17.9	25.5
	Medio	116	31.9	31.9	57.4
	Alto	116	31.9	31.9	89.3
	Muy alto	39	10.7	10.7	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00004

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	8.5	8.5	8.5
	Medio	125	34.3	34.3	42.9
	Alto	158	43.4	43.4	86.3
	Muy alto	50	13.7	13.7	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00005

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	35	9.6	9.6	9.6
	Bajo	68	18.7	18.7	28.3
	Medio	73	20.1	20.1	48.4
	Alto	145	39.8	39.8	88.2
	Muy alto	43	11.8	11.8	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00006

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	59	16.2	16.2	16.2
	Bajo	45	12.4	12.4	28.6
	Medio	101	27.7	27.7	56.3
	Alto	132	36.3	36.3	92.6
	Muy alto	27	7.4	7.4	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00007

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	38	10.4	10.4	10.4
	Bajo	41	11.3	11.3	21.7
	Medio	121	33.2	33.2	54.9
	Alto	119	32.7	32.7	87.6
	Muy alto	45	12.4	12.4	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00008

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	30	8.2	8.2	8.2
	Bajo	117	32.1	32.1	40.4
	Medio	138	37.9	37.9	78.3
	Alto	76	20.9	20.9	99.2
	Muy alto	3	0.8	0.8	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00009

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	17	4.7	4.7	4.7
	Bajo	102	28.0	28.0	32.7
	Medio	141	38.7	38.7	71.4
	Alto	95	26.1	26.1	97.5
	Muy alto	9	2.5	2.5	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00010

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	13	3.6	3.6	3.6
	Bajo	94	25.8	25.8	29.4
	Medio	160	44.0	44.0	73.4
	Alto	90	24.7	24.7	98.1
	Muy alto	7	1.9	1.9	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00011

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	35	9.6	9.6	9.6
	Bajo	36	9.9	9.9	19.5
	Medio	178	48.9	48.9	68.4
	Alto	92	25.3	25.3	93.7
	Muy alto	23	6.3	6.3	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	30	8.2	8.2	8.2
	Bajo	95	26.1	26.1	34.3
	Medio	185	50.8	50.8	85.2
	Alto	45	12.4	12.4	97.5
	Muy alto	9	2.5	2.5	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00013

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	76	20.9	20.9	20.9
	Bajo	56	15.4	15.4	36.3
	Medio	187	51.4	51.4	87.6
	Alto	42	11.5	11.5	99.2
	Muy alto	3	0.8	0.8	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00014

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	77	21.2	21.2	21.2
	Bajo	36	9.9	9.9	31.0
	Medio	227	62.4	62.4	93.4
	Alto	21	5.8	5.8	99.2
	Muy alto	3	0.8	0.8	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00015

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	83	22.8	22.8	22.8
	Bajo	52	14.3	14.3	37.1
	Medio	199	54.7	54.7	91.8
	Alto	21	5.8	5.8	97.5
	Muy alto	9	2.5	2.5	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00016

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	81	22.3	22.3	22.3
	Bajo	58	15.9	15.9	38.2
	Medio	183	50.3	50.3	88.5
	Alto	39	10.7	10.7	99.2
	Muy alto	3	0.8	0.8	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	30	8.2	8.2	8.2
	Bajo	95	26.1	26.1	34.3
	Medio	185	50.8	50.8	85.2
	Alto	45	12.4	12.4	97.5
	Muy alto	9	2.5	2.5	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	17	4.7	4.7	4.7
	Bajo	102	28.0	28.0	32.7
	Medio	141	38.7	38.7	71.4
	Alto	95	26.1	26.1	97.5
	Muy alto	9	2.5	2.5	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	13	3.6	3.6	3.6
	Bajo	94	25.8	25.8	29.4
	Medio	160	44.0	44.0	73.4
	Alto	90	24.7	24.7	98.1
	Muy alto	7	1.9	1.9	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00020

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	17	4.7	4.7	4.7
	Bajo	102	28.0	28.0	32.7
	Medio	141	38.7	38.7	71.4
	Alto	95	26.1	26.1	97.5
	Muy alto	9	2.5	2.5	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00021

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	13	3.6	3.6	3.6
	Bajo	94	25.8	25.8	29.4
	Medio	160	44.0	44.0	73.4
	Alto	90	24.7	24.7	98.1
	Muy alto	7	1.9	1.9	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	35	9.6	9.6	9.6
	Bajo	36	9.9	9.9	19.5
	Medio	178	48.9	48.9	68.4
	Alto	92	25.3	25.3	93.7
	Muy alto	23	6.3	6.3	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00023

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	30	8.2	8.2	8.2
	Bajo	95	26.1	26.1	34.3
	Medio	185	50.8	50.8	85.2
	Alto	45	12.4	12.4	97.5
	Muy alto	9	2.5	2.5	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00024

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	76	20.9	20.9	20.9
	Bajo	56	15.4	15.4	36.3
	Medio	187	51.4	51.4	87.6
	Alto	42	11.5	11.5	99.2
	Muy alto	3	0.8	0.8	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00025

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	77	21.2	21.2	21.2
	Bajo	36	9.9	9.9	31.0
	Medio	227	62.4	62.4	93.4
	Alto	21	5.8	5.8	99.2
	Muy alto	3	0.8	0.8	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00026

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	83	22.8	22.8	22.8
	Bajo	52	14.3	14.3	37.1
	Medio	199	54.7	54.7	91.8
	Alto	21	5.8	5.8	97.5
	Muy alto	9	2.5	2.5	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00027

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	81	22.3	22.3	22.3
	Bajo	58	15.9	15.9	38.2
	Medio	183	50.3	50.3	88.5
	Alto	39	10.7	10.7	99.2
	Muy alto	3	0.8	0.8	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

VAR00028

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	82	22.5	22.5	22.5
	Bajo	54	14.8	14.8	37.4
	Medio	197	54.1	54.1	91.5
	Alto	22	6.0	6.0	97.5
	Muy alto	9	2.5	2.5	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

BASE DE DATOS DE GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
5	4	5	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3
4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3
5	4	4	5	4	5	4	2	3	3	3	3	4	3
4	4	4	5	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3
4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3
5	5	4	5	4	3	4	3	5	3	5	4	3	3
5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
5	5	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	1	3
5	4	3	5	5	5	5	2	4	2	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	1	3	1	3	2	1	2
5	4	4	4	4	4	5	2	3	2	3	2	2	3
4	5	5	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3
4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3
4	5	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	5	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4
5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	5	3	4	5	4	4	2	2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	1	1	1
2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	1
2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	1	1	1
4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	1	2	1
2	2	3	4	2	2	2	1	2	3	4	2	1	1
2	3	2	4	4	3	3	2	3	4	5	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	2	3	3
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2
3	5	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	2	3
2	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	1	3	1	3
1	2	1	3	1	1	1	2	2	3	1	2	3	3
3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3
2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
4	3	3	3	2	1	1	2	1	2	2	3	3	3
3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3
2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	1	3	3	3
1	2	1	3	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1
3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1
2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1	1	1
4	3	3	3	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1
4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	1	1
5	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	1	1	1
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	1	2	1

4	5	5	3	5	4	4	2	2	3	3	2	1	1
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	5	4	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3
5	4	5	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3
4	5	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3
5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	1
5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3
5	5	3	3	5	5	4	4	3	4	3	3	2	3
5	4	5	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3
4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3
5	4	4	5	4	5	4	2	3	3	3	3	4	3
4	4	4	5	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3
4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3
5	5	4	5	4	3	4	3	5	3	5	4	3	3
5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
5	5	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	1	3
5	4	3	5	5	5	5	2	4	2	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	1	3	1	3	2	1	2
5	4	4	4	4	4	5	2	3	2	3	2	2	3
4	5	5	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3
4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3
4	5	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	5	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4
5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	5	3	4	5	4	4	2	2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	1	1	1
2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	1
2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	1	1	1
4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	1	2	1
2	2	3	4	2	2	2	1	2	3	4	2	1	1

2	3	2	4	4	3	3	2	3	4	5	3	3	3	
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	2	3	3	
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	
3	5	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	
3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	2	3	
2	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	
2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	1	3	1	3	
1	2	1	3	1	1	1	2	2	3	1	2	3	3	
3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	
2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	
4	3	3	3	2	1	1	2	1	2	2	3	3	3	
3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	
2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	1	3	3	3	
1	2	1	3	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1	
3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	
5	4	5	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	
4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	
5	4	4	5	4	5	4	2	3	3	3	3	4	3	
4	4	4	5	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	
4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3	
5	5	4	5	4	3	4	3	5	3	5	4	3	3	
5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	
5	5	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	1	3	
5	4	3	5	5	5	5	2	4	2	4	4	3	3	
5	4	4	4	4	4	4	1	3	1	3	2	1	2	
5	4	4	4	4	4	4	5	2	3	2	3	2	2	3
4	5	5	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3
4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3
4	5	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
4	5	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4
5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	5	3	4	5	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	1	1	1	1
2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1
3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	1	1
2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	1	1	1	1
4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	1	2	1	1
2	2	3	4	2	2	2	1	2	3	4	2	1	1	1
2	3	2	4	4	3	3	2	3	4	5	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	2	3	3	3
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2
3	5	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	2	3	3

2	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	1	3	1	3
1	2	1	3	1	1	1	2	2	3	1	2	3	3
3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3
2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
4	3	3	3	2	1	1	2	1	2	2	3	3	3
3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3
2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	1	3	3	3
1	2	1	3	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1
3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1
2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1	1	1
4	3	3	3	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1
4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	1	1
5	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	1	1	1
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	1	2	1
4	5	5	3	5	4	4	2	2	3	3	2	1	1
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	5	4	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3
5	4	5	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3
4	5	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3
5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	1
5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3
5	5	3	3	5	5	4	4	3	4	3	3	2	3
5	4	5	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3
4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3
5	4	4	5	4	5	4	2	3	3	3	3	4	3
4	4	4	5	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3
4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3
5	5	4	5	4	3	4	3	5	3	5	4	3	3
5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
5	5	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	1	3
5	4	3	5	5	5	5	2	4	2	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	1	3	1	3	2	1	2

5	4	4	4	4	4	5	2	3	2	3	2	2	3
4	5	5	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3
4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3
4	5	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	5	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4
5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	5	3	4	5	4	4	2	2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	1	1	1
2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	1
2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	1	1	1
4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	1	2	1
2	2	3	4	2	2	2	1	2	3	4	2	1	1
2	3	2	4	4	3	3	2	3	4	5	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	2	3	3
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2
3	5	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	2	3
2	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	1	3	1	3
1	2	1	3	1	1	1	2	2	3	1	2	3	3
3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3
2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
4	3	3	3	2	1	1	2	1	2	2	3	3	3
3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3
2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	1	3	3	3
1	2	1	3	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1
3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1
5	4	5	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3
4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3
5	4	4	5	4	5	4	2	3	3	3	3	4	3
4	4	4	5	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3
4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3
5	5	4	5	4	3	4	3	5	3	5	4	3	3
5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
5	5	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	1	3
5	4	3	5	5	5	5	2	4	2	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	1	3	1	3	2	1	2
5	4	4	4	4	4	5	2	3	2	3	2	2	3
4	5	5	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3
4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3
4	5	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	5	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4
5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3

5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	1
5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3
5	5	3	3	5	5	4	4	3	4	3	3	2	3
5	4	5	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3
4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3
5	4	4	5	4	5	4	2	3	3	3	3	4	3
4	4	4	5	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3
4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3
5	5	4	5	4	3	4	3	5	3	5	4	3	3
5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
5	5	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	1	3
5	4	3	5	5	5	5	2	4	2	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	1	3	1	3	2	1	2
5	4	4	4	4	4	5	2	3	2	3	2	2	3
4	5	5	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3
4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3
4	5	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	5	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4
5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	5	3	4	5	4	4	2	2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	1	1	1
2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	1
2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	1	1	1
4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	1	2	1
2	2	3	4	2	2	2	1	2	3	4	2	1	1
2	3	2	4	4	3	3	2	3	4	5	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	2	3	3
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2
3	5	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	2	3
2	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	1	3	1	3
1	2	1	3	1	1	1	2	2	3	1	2	3	3
3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3
2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
4	3	3	3	2	1	1	2	1	2	2	3	3	3
3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3
2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	1	3	3	3
1	2	1	3	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1
3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	1	1	1
2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1

3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	1
2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	1	1	1
4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	1	2	1
2	2	3	4	2	2	2	1	2	3	4	2	1	1
2	3	2	4	4	3	3	2	3	4	5	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	2	3	3
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2
3	5	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	2	3
2	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	1	3	1	3
1	2	1	3	1	1	1	2	2	3	1	2	3	3
3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3
2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
4	3	3	3	2	1	1	2	1	2	2	3	3	3
3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3
2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	1	3	3	3
1	2	1	3	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1
3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1

Base de datos de neuroventas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4
2	3	7	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	7
3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2
3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3
2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3
3	3	3	5	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3
2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3
2	2	3	4	2	4	2	3	3	1	3	2	2	3
2	2	2	4	2	4	2	4	4	3	3	2	2	2
1	2	1	3	1	3	1	3	2	1	2	1	2	1
3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2
2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
2	3	3	4	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	3	3	4	3	4	4	1	1	1	1	1	3
1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2
1	1	2	3	2	3	2	3	2	1	1	1	1	2
1	1	3	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1	3
1	1	3	3	4	3	4	3	1	2	1	1	1	3
1	1	1	2	3	2	3	4	2	1	1	1	1	1
3	3	2	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	2
3	3	4	3	4	3	4	5	2	3	3	3	3	4
3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4
3	3	4	3	5	3	5	4	3	2	3	3	3	4
3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
3	1	2	2	2	2	2	1	3	1	3	3	1	2
3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	3	3	3	2
3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1
3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
3	3	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2
1	1	2	2	3	2	3	1	2	2	1	1	1	2
1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1
1	1	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2
1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2
1	1	4	4	3	4	3	4	2	1	1	1	1	4
1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3

1	1	4	4	4	4	4	4	1	2	1	1	1	4
1	1	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
2	4	1	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	3
3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	1	3	4	3
3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
1	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	1	2	4
5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2
3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3
2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3
3	3	3	5	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3
2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3
2	2	3	4	2	4	2	3	3	1	3	2	2	3
2	2	2	4	2	4	2	4	4	3	3	2	2	2
1	2	1	3	1	3	1	3	2	1	2	1	2	1
3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2
2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
2	3	3	4	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	3	3	4	3	4	4	1	1	1	1	1	3
1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2
1	1	2	3	2	3	2	3	2	1	1	1	1	2
1	1	3	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1	3

1	1	3	3	4	3	4	3	1	2	1	1	1	3
1	1	1	2	3	2	3	4	2	1	1	1	1	1
3	3	2	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	2
3	3	4	3	4	3	4	5	2	3	3	3	3	4
3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4
3	3	4	3	5	3	5	4	3	2	3	3	3	4
3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
3	1	2	2	2	2	2	1	3	1	3	3	1	2
3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	3	3	3	2
3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1
3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
3	3	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2
1	1	2	2	3	2	3	1	2	2	1	1	1	2
1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1
5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4
2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4
3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2
3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3
2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3
3	3	3	5	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3
2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3
2	2	3	4	2	4	2	3	3	1	3	2	2	3
2	2	2	4	2	4	2	4	4	3	3	2	2	2
1	2	1	3	1	3	1	3	2	1	2	1	2	1
3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2
2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
2	3	3	4	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	3	3	4	3	4	4	1	1	1	1	1	3
1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2
1	1	2	3	2	3	2	3	2	1	1	1	1	2
1	1	3	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1	3
1	1	3	3	4	3	4	3	1	2	1	1	1	3
1	1	1	2	3	2	3	4	2	1	1	1	1	1
3	3	2	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	2
3	3	4	3	4	3	4	5	2	3	3	3	3	4
3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4

3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4
3	3	4	3	5	3	5	4	3	2	3	3	3	4
3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
3	1	2	2	2	2	2	1	3	1	3	3	1	2
3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	3	3	3	2
3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1
3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
3	3	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2
1	1	2	2	3	2	3	1	2	2	1	1	1	2
1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1
1	1	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2
1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2
1	1	4	4	3	4	3	4	2	1	1	1	1	4
1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3
1	1	4	4	4	4	4	4	1	2	1	1	1	4
1	1	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
2	4	1	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	3
3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	1	3	4	3
3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
1	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	1	2	4
5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2
3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3
2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3
3	3	3	5	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3

2	3	3	4	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	3	3	4	3	4	4	1	1	1	1	1	3
1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2
1	1	2	3	2	3	2	3	2	1	1	1	1	2
1	1	3	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1	3
1	1	3	3	4	3	4	3	1	2	1	1	1	3
1	1	1	2	3	2	3	4	2	1	1	1	1	1
3	3	2	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	2
3	3	4	3	4	3	4	5	2	3	3	3	3	4
3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4
3	3	4	3	5	3	5	4	3	2	3	3	3	4
3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
3	1	2	2	2	2	2	1	3	1	3	3	1	2
3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	3	3	3	2
3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1
3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
3	3	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2
1	1	2	2	3	2	3	1	2	2	1	1	1	2
1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1
1	1	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2
1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2
1	1	4	4	3	4	3	4	2	1	1	1	1	4
1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3
1	1	4	4	4	4	4	4	1	2	1	1	1	4
1	1	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3

4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
2	4	1	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	3
3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	1	3	4	3
3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
1	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	1	2	4
5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2
3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3
2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3
3	3	3	5	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3
2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3
2	2	3	4	2	4	2	3	3	1	3	2	2	3
2	2	2	4	2	4	2	4	4	3	3	2	2	2
1	2	1	3	1	3	1	3	2	1	2	1	2	1
3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2
2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
2	3	3	4	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	3	3	4	3	4	4	1	1	1	1	1	3
1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2
1	1	2	3	2	3	2	3	2	1	1	1	1	2
1	1	3	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1	3
1	1	3	3	4	3	4	3	1	2	1	1	1	3
1	1	1	2	3	2	3	4	2	1	1	1	1	1
3	3	2	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	2
3	3	4	3	4	3	4	5	2	3	3	3	3	4
3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4
3	3	4	3	5	3	5	4	3	2	3	3	3	4
3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
3	1	2	2	2	2	2	1	3	1	3	3	1	2
3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	3	3	3	2
3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1
3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2

3	3	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2
1	1	2	2	3	2	3	1	2	2	1	1	1	2
1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1
2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	3	3	4	3	4	4	1	1	1	1	1	3
1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2
1	1	2	3	2	3	2	3	2	1	1	1	1	2
1	1	3	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1	3
1	1	3	3	4	3	4	3	1	2	1	1	1	3
1	1	1	2	3	2	3	4	2	1	1	1	1	1
3	3	2	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	2
3	3	4	3	4	3	4	5	2	3	3	3	3	4
3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4
3	3	4	3	5	3	5	4	3	2	3	3	3	4
3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
3	1	2	2	2	2	2	1	3	1	3	3	1	2
3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	3	3	3	2
3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1
3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
3	3	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2
1	1	2	2	3	2	3	1	2	2	1	1	1	2
1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1

Anexo 6: Consentimiento asentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

PARA PARTICIPAR EN EL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Institución: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
PUBLICO EN GENERAL

Investigadores: JOSE MARTIN ROCCA DELGADO
REMY AURELIO ROCCA DELGADO
Mag. Lic. Adm. Paúl Denis Martínez (ASESOR)

TÍTULO: **GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y
NEUROVENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES “BUSS
PERÚ” S.A.C., HUANCAYO - 2020**

INTRODUCCIÓN:

Lo estamos invitando a participar del estudio de investigación llamado: “**GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y NEUROVENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES “BUSS PERÚ” S.A.C., HUANCAYO - 2020**”. Este es un estudio desarrollado por investigadores de la universidad peruana los andes.

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:

Estamos realizando este estudio con el objetivo de evaluar la cadena de suministro y neuroventas en la empresa de transporte Bus Perú” con la finalidad de mejorar la atención y porque la demora de atención.

Por lo señalado creemos necesario profundizar más en este tema y abordarlo con la debida importancia que amerita.

METODOLOGÍA:

Si usted acepta participar, le informamos que se llevarán a cabo los siguientes procedimientos:

1. Identificación y análisis de las principales tendencias a futuro.
2. Síntesis y aplicación de los resultados al plan estratégico.
3. Selección de la opción estratégica, metas, objetivos y acciones.

MOLESTIAS O RIESGOS:

No existe ninguna molestia o riesgo mínimo al participar en este trabajo de investigación. Usted es libre de aceptar o de no aceptar.

BENEFICIOS:

No existe beneficio directo para usted por participar de este estudio. Sin embargo, se le informará de manera personal y confidencial de algún resultado que se crea conveniente que usted tenga conocimiento. Los resultados también serán archivados en las historias clínicas de cada paciente y de ser el caso se le recomendará para que acuda a su médico especialista tratante.

COSTOS E INCENTIVOS:

Usted no deberá pagar nada por participar en el estudio, su participación no le generará ningún costo.

CONFIDENCIALIDAD:

Los investigadores registraremos su información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este seguimiento son publicados en una revista científica, no se mostrará ningún dato que permita la identificación de las personas que participan en este estudio. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio sin su consentimiento.

DERECHOS DEL PACIENTE:

Si usted decide participar en el estudio, podrá retirarse de éste en cualquier momento, o no participar de una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna duda adicional, puede preguntar al Investigador principal o llamarlo a los teléfonos

Si usted tiene preguntas sobre los aspectos éticos del estudio, o cree que ha sido tratado injustamente puede contactar al Presidente del Comité Institucional de Ética de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Martín de Porres, Dr. Juvenal Sánchez Lihón al teléfono 01- 3464761 anexo 114, Av. San Luis 1265, San Luis, Lima, Perú.

CONSENTIMIENTO:

Acepto voluntariamente participar en este estudio, he comprendido perfectamente la información que se me ha brindado sobre las cosas que van a suceder si participo en el proyecto,

también entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento.

<i>Firma del Participante</i>	Huella Digital	<i>Fecha</i>
Nombre:		
DNI:		

<i>Firma del Investigador</i>	Huella Digital	Fecha
Nombre:		
DNI:		

FOTOS



LOGO TIPO OFICIAL "BUS PERU" SAC

PROTOCOLOS DE VIAJE

RECOMIENDA Cumplir estas medidas al viajar

- Usar mascarilla y protector facial
- No presentar algún síntoma del COVID-19
- Llevar DNI o su pasaporte
- Solo ingresarán los pasajeros
- Llevar su boleto impreso o digital
- Presentar declaración jurada
- Equipaje de mano ligero y cerrado
- Llegar 30 minutos antes del embarque

NIVEL DE ALERTA EXTREMO

Viajes mayores a 05 horas:

- Se requiere prueba MOLECULAR O ANTÍGENO
- Menores de 12 años no requieren prueba ANTÍGENO
- Aforo del bus al 100%

AVISO:

- Recuerde que debe contar con la prueba antigénica de resultado negativo por COVID-19. Portando tu boleto de viaje podrás acceder a la prueba antigénica a solo S/. 30.00 en el Centro Médico PRIBEJ LAB, ubicado entre Jr. Parra del riego y Av. Santa Isabel.

PROTOCOLOS E.T. "BUS PERU"



BUS DE LA EMPRESA "BUS PERU"



**COUNTER VENTA DE PASAJES DE LA
EMPRESA "BUS PERU"**



**COUNTER VENTA DE PASAJES DE LA
EMPRESA "BUS PERU"**

SISTEMA WEB DE TRANSPORTE DE LA EMPRESA BUS PERU DONDE OBTENEMOS LA BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES.



SISTEMA WEB DE TRANSPORTE

INGRESE N° DOCUMENTO / USUARIO

INGRESE CLAVE / CONTRASEÑA

INGRESAR AL SISTEMA

Licencia de uso para

EMPRESA BUS PERU SAC.

HUANCAYO Of. Progreso



©2019 MATN ciber EIRL,
Todos los derechos reservados

BUS PERU x +

file:///C:/sw/sistemabusperu.html?ruc=20444978750

OFICINA: HUANCAYO Of. Progreso USUARIO: ROCCA DELGADO JOSE MARTIN

	Consultas	Configuración básica
ENCOMIENDAS	FILTRAR TODAS-VENTAS	DATOS BÁSICOS
VENTA DE PASAJES	VENTAS X USUARIO	OFICINA-EQUIPO
EXCESO DE EQUIPAJE	VENTAS X OFICINA	ENTIDAD BANCARIA
EMBARCAR PASAJEROS	Flujo de Ingresos y Egresos	PERSONAL-CONDUCTOR
Revisar Pagos Digitales	REVISAR LIQUIDACIONES	PROVEEDOR
	PLAN COVID	CLIENTE
		FLOTA-BUS
		Rutas-Salidas Permanentes
		ORGANIZAR TELETRABAJO
		EXPORTACIONES
		GERENCIA

CERRAR MENU

Ayuda / Video Tutorial

Cambiar clave

SALIR

Comprobantes electrónicos

FACTURA / BOLETA

NOTA CRÉDITO / DEBITO

GUÍA REMISIÓN

RESUMEN DIARIO

CUENTAS X COBRAR

Egresos

REGISTRO COMPRAS

Planilla Pagos / Adelantos

CAJA CHICA

CUENTAS X PAGAR

