



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Competencia laboral y la administración de ventas de la Empresa Ripley S. A. San

Miguel, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTOR:

Cardenas Pinedo, Cintya Katerym (ORCID: 0000-0002-5593-6995)

ASESOR:

Mgtr. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme lograr mis sueños, a mi mamá Carola, por ser mi apoyo incondicional día a día, a mi hija y a mi familia por recibir de ellos su guía y comprensión.

AGRADECIMIENTO

Con el respeto y admiración, mi profundo agradecimiento para el programa de formación para adultos, que con dedicación hizo posible la culminación de nuestro trabajo de investigación.



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por don(ña) Cintia Katherine Corderos Pinedo cuyo título es: "Competencia Laboral y Administración de Venta en la Empresa Ripley S.A San Javier, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 (número) TRECE (letras).

Los Olivos, 21 de julio de 2019

Mr. Jan Kei Samir Molina Guillén
PRESIDENTE

Mr. Jesus Enrique Barca Barrientos
SECRETARIO

Mrs. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

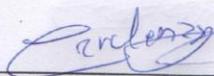
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Cintya Cardenas Pinedo con DNI N° 46018211, en la senda de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo, indico bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En el caso que hubiera falta, omisión o falsedad asumo los correspondientes procesos investigativos y sanciones de acuerdo a las normas internas de la Universidad.

En concordancia, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, con las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 21 de Julio del 2019.



Cintya Katerym Cardenas Pinedo
D.N.I.46018211

INDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Pagina del jurado	IN
Declaratoria de autenticidad	iv
Indice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCION	1
II. MÉTODO	10
2.1 Tipo y diseño de investigación	10
2.2 Operacionalizacion de Variables	11
2.3 Población, muestra y muestreo	12
2.4 Técnicas e instrumento de recolecion de datos, validez y confiabilidad)	12
2.5 Procedimiento	13
2.6 Método de analisis de datos	30
2.7 Aspectos éticos	32
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSION	53
V. CONCLUSION	55
VI. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	60
ANEXOS	

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la Competencia laboral y la administración de ventas de la empresa Ripley S.A San Miguel - 2018. El tipo de estudio en la investigación es aplicada, la población objeto de estudio fueron los clientes fijos, contando con una muestra de 132 clientes, dicha muestra fue establecida a través del muestreo aleatorio simple. Además de ello, la técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario conformado por 18 preguntas de la variable independiente “competencia laboral” y 18 preguntas de la variable dependiente “administración de ventas”, para la medición se utilizó la Escala de Likert. Para el procesamiento de la información se utilizó la herramienta estadística SPSS 24 y se pudo determinar la confiabilidad del instrumento mediante el uso del alfa de Cronbach, asimismo para medir la influencia de las variables se utilizó rho de Spearman. Finalmente se determinó que si existe relación entre la Competencia laboral y la administración de ventas de la empresa Ripley S.A San Miguel - 2018.

Palabras claves: competencia laboral, administración, ventas, evaluación e implementación.

ABSTRACT

The general purpose of this research was to determine the relationship between the Labor Competency and the sales administration of the company Ripley SA San Miguel - 2018. The type of study in the research is applied, the target population was fixed clients , counting on a sample of 132 clients, said sample was established through simple random sampling. In addition, the technique used was the survey, using as a tool a questionnaire consisting of 18 questions of the independent variable "labor competency" and 18 questions of the dependent variable "sales administration", for the measurement the Likert Scale was used . The statistical tool SPSS 24 was used to process the information and the reliability of the instrument could be determined by using Cronbach's alpha, and Spearman's rho was also used to measure the influence of the variables. Finally, it was determined that there is a relationship between the Labor Competency and the sales administration of the company Ripley S.A San Miguel - 2018.

Key words: labor competency, sales administration, evaluation and implementatio

I. Introducción

Nivel internacional en estos cinco años, se estudia la relación que existe entre la competencia laboral sobre las ventas en las organizaciones internacionales con la cual logran medir el nivel de impacto que tienen sobre sus ingresos y mejorar dichos rendimientos en base a la información obtenida en dichas relaciones de variables en estudio. Por ello la importancia del estudio de la competencia laboral y las ventas sean visto como prioridad en temas de estudio internacional para las organizaciones.

Mertens (2013), La competencia laboral son retos en el trabajo tanto interno como externo, involucrando lo social y la producción dentro de la organización, analizando las ventajas y desventajas que puede traer la metodología.

La administración de ventas esta años atrasados en comparación con la gestión más actual y competitiva que se realiza en regiones como norte América o Europa, por ello la importancia de que las empresas de Sudamérica invierten fuertes sumas en actualizarse para poder competir en este mundo globalizado donde las transnacionales extranjeras buscan posicionarse en esta parte del continente, por ello las competencias laborales y la administración de ventas son esenciales para el mejor performance de las empresas y poder aumentar así su competitividad y no perder posiciones ante la competencia de transnacionales que ven en el mercado sudamericano nuevas oportunidades de expandir sus negocios.

En el Perú se repite dichos estudios por las empresas más importantes del país, es así como empresas con presencia a nivel nacional del sector retail hacen anualmente estudios y mediciones sobre las relaciones e impactos de las ventas buscando identificar los indicadores que permitan apalancar dichas dimensiones y poder aumentar el nivel de rentabilidad de dichas organizaciones con presencia en todo el país.

Johnston y Marshall (2013), “La administración de ventas es importante es por lo cual muy notorio en la gestión de la organización mejorar y ser exitoso de manera que sean emprendedores modernos y muy importantes dentro de la compañía. Es muy importante q seamos emprendedores de nuestro propio éxito profesional en temas relacionados en ventas.

En las empresas veremos cómo recolectamos datos para poder mejorar el desempeño laboral de los trabajadores, la cual permita mejorar la rentabilidad de las organizaciones y poder así fortalecer las áreas identificadas a mejorar, así mismo esto permite ser contrastado con la variable ventas para un mejor desempeño según las competencias requerida.

Irigoién (2014), el desempeño laboral nos ayuda a tener una visión sobre competencia laboral y establecer e identificar en que áreas requieren ser apoyados es por ello la evaluación de competencia es importante en toda organización.

Teniendo en cuenta que las ventas son un factor muy importante para la competencia laboral en la última década, buscamos determinar cuáles son los indicadores que impacten de manera negativa en el desempeño general de las organizaciones, una vez identificados las debilidades, mediremos la relación entre las variables estudiadas, que nos permite desarrollar los cambios necesarios para el mejoramiento de dichos indicadores, que nos ayuda a la organización a nivel general.

En el contexto **Nacional**, Lorenzo (2017), Su objetivo fue de 65 personas con una muestra de 46 observaciones con parámetros de un 95% de confianza y un 0,08 de error, conformado por trabajadores en modalidades 276 (nombrados), CAS y practicantes. Esto quiere decir que los colaboradores poseen productividad alta que esto con lleva que hay una relación positiva.

Díaz (2018) con su tesis, concluye que el absentismo tiene una parte importante en las organizaciones y afecta al desempeño y el nivel de rendimiento de los trabajadores esto genera deficiencia en el trabajo diario de cada colaborador, y a la vez el clima laboral también se ve que tiene un bajo nivel de satisfacción.

Ramos (2017), concluye que para aumentar las ventas dentro de la organización en el cual la muestra estuvo conformada estuvo conformada por ventas en un periodo de 93 días, demostrando la mejora del 8.49 % en venta, gracias al empleo del programa Spss, que nos proporcionó los datos exactos lo cual nos ayudó a determinar la influencia que existe al aplicar el CRM en la mejora de la administración de ventas en la empresa Textiles del Carmen S.A.C., lo que nos dio un aumento de ventas de 8.49%.

Díaz (2018), se determinó que la competencia se relaciona con el área de gestión humano sugiriendo cambios, mejoras dentro de competencias que influye en el desempeño de todo colaborador y así fortalecer áreas que estén con bajo rendimiento.

Meza (2018), la administración dentro de la organización puede aumentar sus ventas puede hallar beneficios económicos para la empresa.

Osaka (2013), estudio, información de sus colaboradores de la organización distribuidores masivos en la dirección de venta. Esta información tiene como justo solucionar el aprendizaje de comercio de empresas, se recopilaron diversos estudios de capacitaciones comprometiendo la motivación para la fuerza en ventas obteniendo inversiones y logrando buenos resultados.

Internacionales, Colmont (2014), con una población de 1745, se tiene una muestra de 182, concluye que sin un colaborador no está capacitado no puede dar una una buena atención al cliente y no podría dar un buen servicio él requiere que se debe implementar perfiles estratégicos de marketing.

Román (2016). Concluye que las promociones son parte del crecimiento de toda organización ya que esto con lleva a que las ventas se incrementen. he trabajó de manera censal con 14 representantes de empresas, del tipo descriptivo, con diseño de corte transversal,

Herrera (2015), dentro de la organización la competencia es una parte importante en el área de capital humano, puesto que los conocimientos, actitudes y las habilidades esto lleva a toda persona se desenvuelva correctamente en el ámbito profesional. Por lo cual concluye que la forma, conocer y crear están en los niveles altos de equilibrio según la herramienta, esto indica que los niveles de conocimiento, actitudes, habilidades y destrezas de los sujetos evaluados satisfactorios para la posición que desempeñan.

Barrios (2013), método tipo descriptivo no experimental, con una población de 452 egresados entre los años 2007 al 2012 se tomó una muestra de 133 egresados, 15% corresponde a cargos de jefes de sección y el 6% y 7% en cargos de Gerente de área y supervisor respectivamente. Vale la resaltar el 18% que corresponde a otros. Como conclusión De acuerdo con el análisis de los resultados de la encuesta realizada, las competencias de los egresados se concentran en la capacidad de desarrollar planes estratégicos y operativos en las organizaciones, tienen un perfil de líderes y poseen asertividad y capacidad para realizar y mantener relaciones interpersonales en las empresas donde laboran.

Quiroz (2016), La estrategia de distribución de ciertos productos es únicamente a través de las dos cadenas de autoservicios: Mi Comisariato y Supermaxi. Un plan de marketing desarrolla acciones con el fin de mejorar la situación en una empresa, optimiza los recursos disponibles con estrategias enfocadas al producto, precio, plaza y promoción, los que generan conocimientos sobre la marca del producto, la frecuencia de compras y el incremento en sus ventas al consumidor selecto. Las metodologías que la empresa aplica: incursiona en nuevos canales como las tiendas de conveniencia e incrementar la presencia en los autoservicios, elaboración de presentaciones con productos de calidad dotados de un alto valor nutricional y combinados con otros alimentos de la misma categoría; analizar los costos de producción en sus presentaciones para encontrar precios competitivos para los clientes y compradores, mejorar el enfoque de la publicidad hacia los consumidores, garantizar la disponibilidad de los productos mediante una correcta logística en la cadena. Resultados: El intento de mantener un estilo de vida, es cada vez más importante en las personas que adquieren información acerca del tema para aprovechar los

aportes de los alimentos para el funcionamiento del cuerpo, en que solo se requiere pequeños cambios para mejorar nuestra salud. A menudo se considera una parte fundamental las fibras que proporcionan este grupo de frutos secos, que se encuentran en alimentos vegetales, verduras, legumbres, frutas, granos enteros, nueces y semillas. Como conclusión: La investigación de mercado, estuvo dirigida al comprador y consumidor en un punto de venta como es Supermaxi ubicado en el Mall del Sol con la finalidad de los diferentes aspectos ayudan a determinar la visión más clara del canal en el cual se llevan a cabo las ventas de los frutos secos, donde se establece el objetivo de la empresa.

Vega (2016), su artículo científico, transformaciones de la naturaleza económico presente han influenciado de modo en la que se administran los negocios y con ello la realización de la capacidad humana, requiere personal no solo implicado, sin no capaz que acompañe a la organización en la obtención de sus objetivos. Coincide la etapa de la productividad científica relativa competencias laborales y las perspectivas de nuevos enfoques, métodos: Información fundamental de valor definido, mediante estudio categoría y síntesis bibliográfica de las temáticas, se realizó una exhaustiva investigación en medios impresos y base de datos.

Variable 1: Competencia Laboral: Irigoien (2014), nos indica: La competencia es la combinación integrada tanto de competencias colectivas como individuales que depende de los conocimientos y habilidades para trabajar de forma eficaz, teniendo actitudes, valores y motivación que mantiene el interés personal.

Mertens (2013), la capacidad profesional, como contestación sistemática a los desafíos del mercado sobre el compromiso limitado y fuera de ello, además el tipo de competencia laboral existen mucho método para medir dichas habilidades, donde las aptitudes de colaborador se resumen en su conocimiento y experiencia en beneficio de la empresa que busca en él, solo lo mejor.

Vargas (2014), indica: “Las nuevas necesidades que el ambiente en el ámbito competitivo impone las empresas requiere una respuesta más rápida, la cual no es viable en circunstancias tradicionales en las formas organizacionales de trabajo.

Vallejo (2014), indica: competencia laboral es un conjunto de características, que una persona se relaciona de frente con buena ejecución en las actividades que le dirigen y exige su puesto de trabajo.

Chiavenato (2014), indica: Las competencias tanto colectivas como individuales depende de capacidades que fundamente el puesto a ocupar dentro del perfil.

Teoría de tipos de competencias laborales

Alles (2013). Siendo cinco los tipos principalmente estudiado como competencias: la primera. Es la motivación, que mantiene un interés personal; la característica, siendo estas físicas con una respuesta consistente a la situación e información; conceptos propios de uno mismo, siendo la actitud, el valor y la imagen del individuo; el conocimiento, es una competencia compleja y la habilidad, que son las capacidades de desempeñarse en ciertas tareas mentales o física.

Normas de competencia laboral:

Chávez (2014) para el autor más que una norma es un modelo dentro de la gestión de personas que se resumen en: modelar el conjunto de habilidades, destrezas, conocimiento y la gota de buena actitud que permiten que el desempeño fluya en rumbo similar al de la organización donde se manifieste en logros y éxitos propuestos por la empresa del mismo modo por los colaboradores en todas las áreas o despachos.

Recordar que una norma es más que una herramienta de control sobre la evaluación que no permite ser medibles ante las diferentes características de la función del colaborador que busca integrarse de manera positiva y correcta, las normas de convivencia ayudan a mejorar la calidad del desempeño, son parámetros que nos limitan ante diferentes circunstancias laborales dentro de la organización, normas que nos permiten un éxito asegurable sin cumplimos las diferentes condiciones que el busca mejorar y crecer como organización que busca crecer a un largo plazo y ser competitivo con sus diferentes competidores es por ello que la norma permite que la base fundamental que son los colaboradores cumplan con lo establecido por cada uno de ellos.

Desarrollo efectivo de la competencia laboral:

Mertens (2013), la competencia laboral, se define del modo que es la dimensión demostrada por individuo para conseguir una deducción que puede o no convertirse en un adelanto seguro, para expresar una contingencia entre la competencia y progreso seguro, medir de manera total cada una de sus habilidades que lo diferencien ante los demás.

En primordial estudiar las estrategias competitivas sobre la gestión de colaboradores pues es importante que se les brinde un modelo que permita que sean más eficientes sobre sus labores de manera muy cotidiana dentro de la empresa donde vienen realizando sus tareas.

Es importante que los colaboradores tengan un nivel muy óptimo el cual les permita ser muy realizables y funcionales en toda la actividad que la empresa le asigne y que le permita concluir sus tareas satisfactoriamente pues a la empresa le interesa mucho más ello que sus colaboradores sean muy efectivos en cada una de sus obligaciones laborales en beneficio de la compañía.

El modelo de competencia laboral:

Mertens (2013), según el autor se considera mejorar los diferentes tipos de sistemas que se viene aplicando dentro de la gerencia que involucra a los colaboradores y como ellos están ligados en la capacidad de mejorar sus condiciones como colaborador y no ser tan complejas en sus asignaciones de trabajo.

Gestión por Competencia laboral:

González (2013), En la actualidad, las empresas sacan a relucir las habilidades de cada colaborador pues es necesario que ellos puedan mejorar su capacidad de respuesta en cuanto a su competitividad dentro de las áreas de trabajo, el cual les permite evolucionar sus capacidades de trabajo dentro de la gerencia.

Chiavenato (2016), conocer la calidad de trabajo en cada uno de nuestros colaboradores que permitan mejorar su efectividad sobre sus responsabilidades de manera muy eficiente dentro de la gerencia. El logro competitivo de la organización radica en sus colaboradores para la gestión de personas bien preparadas.

La medición de la competencia laboral no es ninguna noción reciente se recopila información desde muy antes cuando las primeras industrias en su mayoría americanas postulaban sus aportes a la industria y competitividad entre ellas. De los cuales en los años posteriores mejoraban la calidad de gestión en cada una de sus actividades y reconocimiento a sus colaboradores por sus aportes.

Dimensión 01: Identificación de Competencias

Irigoién (2014), el reconocimiento de competencias establece una señal de partida que se ve presentada en un conjunto de requisitos que predomina la reclamación que parte del trabajo y la identificación por un proceso participativo.

Se puede afirmar que las competencias son pasos para examinar de manera constante, las labores de nuestros colaboradores y reconocer su aporte a la empresa por sus habilidades, conocimientos y destreza en favor de la organización. Con mayor relevancia dentro de las compañías competencias y exitosas, existen colaboradores preparados y aptos a cualquier desafío competitivo que hace a la empresa muy éxitos.

Indicadores

Análisis ocupacional según Irigoién (2014); nos manifiesta:

Es la recolección de datos, es necesario conocer las actividades de los colaboradores pues es determinante sobre su calidad de colaborador y que permite ser reconocerlos como un activo importante

dentro de la administración tanto así que nos volvemos muy dependientes de cada uno de ellos. Es necesario reconocer las actitudes y destrezas que ponen cada colaborador en cada organización.

En los análisis que se aplicó la generación pasadas algunas hoy en día son aplicadas y con fundamentación primordial el cual permite que el integrante de la organización se adhiera a los retos constantes educativos y que dichos conocimientos sean funcionales dentro de la gestión empresarial.

Análisis funcional según Irigoien (2014); es la determinación de cada actividad que determina su funcionalidad y conocimiento que sean muy efectivos y eficientes sobre la calidad de determinación el cual permite que no sea distinto a la actividad funcional con respecto a su criterio de aportación pues debe cumplir ello para desígnalo como funcional sino pierde toda su credibilidad de servicio y aportación.

Además, es conocido por diferentes gerencias el reconocer la funcionalidad de un colaborador y con respecto a su aporte y lo competente de la teoría que se debe aplicar a la organización.

Análisis constructivista: Irigoien (2014), nos manifiesta: El estudio constructivo está basado en la acción del trabajo, tiene su inicio y superior progreso en Francia, entre los trabajos interesantes de la fundación destacan los relacionados con los observatorios del empleo. El examen emplea un conducto que percibe las competencias como capacidades de proceso de productividad, la acción tiene una parte importante dentro de lo de profesional que está en los colaboradores, dichos conocimientos son ejemplares y que estudia los ejemplos de dinámica en situación individual aproximadas un par de formas que tiene un suelo frecuente en la sociedad razonable.

Dimensión 02: Evaluación de Competencias: Irigoien (2014), Son evolución de recopilación de evidencias relativo del desempeño profesional de una trabajadora con la finalidad de formarse una cordura relativa su capacidad a fraccionar de un pertinente estandarizado e coincidir aquellas áreas de desempeño que requieren ser fortalecidas mediante preparación para lograr el valor de capacidad requerido. En la evaluación de competitividad labor se verifica la dimensión del colaborador para realizar el estándar determinado en la regla de competencia.

La evaluación del personal que aporta dentro de la organización es muy importante por eso la necesidad de evaluarla de manera periódica es importante conocer en ellos la necesidad de mejorar la calidad de su desempeño dentro de la gestión, es necesario identificar sus competencias dentro del área que se encuentra asignada del cual podamos medir su rendimiento con los demás porque es requisito necesario ponerlo en competencia del cual solo se mide contra otros colaboradores de su mismo nivel o función.

Indicadores: Las escalas de evaluación

Irigoién (2014), manifiesta: Puede diferenciarse grandes vertientes en cuanto al mecanismo de la evaluación. Los modelos conductistas son muy utilizados, lo primordial está en la capacidad de tener niveles progresivos de mando. La segunda típica es el modelo de inglés, las dos anteriores son opciones que se nos fundamente para tener los competentes y no competentes también se basa en el diseño y se centra en primar si el colaborador, es las acciones que desempeña en el trabajo y esto puede darse en pruebas escritas o verbales, teniendo en cuenta su conocimiento. A continuación, las siguientes etapas para obtener la evaluación:

- Los objetivos de la evaluación.
- criterios de desempeño.
- Los conocimientos requeridos.
- Examinar productos del trabajo.
- Crear resultado de la evaluación.
- Registrar resultados.

Registro de los resultados: Irigoién (2014), Los resultados son registros que uno debe permanecer y ser evaluados mediante las características en el sistema de certificación de competencias que son los logros y pueden ser acumulados, para demostrar las trayectorias de experiencias y capacidades profesionales. El diseño institucional que realizado, se ubicará en función a los registros de los resultados de las evaluaciones.

En esta etapa necesario conocer las falencias que se vienen reconociendo por medio de los colaboradores que son parte fundamental de la empresa son piezas muy importantes dentro de la gerencia de ventas pues recaban información que luego es procesada en alternativas de cambio y mejora para el cliente y transforma y cambia significativamente la vida de mucho cliente que buscan ser bien atendidos, también para individuos y para el sector gubernamental.

Certificación de las competencias: Irigoién (2014), en los últimos años son diferentes factores que, en la certificación desde un punto de vista, se puede mencionar para mejorar la calidad, productividad de las organizaciones y las recientes información de empleos y cambios son primordial en la conceptualización de la labor, todas las tareas son estrechamente adquiridas, información con complejidad movilización de saber para obtener resultados que los problemas y objetivos y propuestos.

Dimensión 03: Implementación.

Irigoién (2014), las causas principal que es necesario conocer la calidad que fue implementada por el colaborador que es muy importante dentro de la gerencia y con ello conocer la calidad definida por el proceso que tenga fallas dentro de la gerencia es necesario que los clientes sean más cautelosos con los que incorporen dentro de la gerencia y busquen grandes cambios cooperativos, es necesario que los colaboradores tengan bien a definir sus potenciales además sean muy recíprocos a manejar sus conocimientos. Implementar es bueno pues síntoma de cambio dentro de toda actividad gerencial que busca sumar a las metas establecidas por la organización.

Indicadores: Entorno a la calidad

Irigoién (2014), comenta, que la calidad y la equidad son grandes referentes éticos y prácticos en las reformas de la organización que el plano de retail leemos que la reforma de los sistemas tiene como uno de sus principales objetivos y mejorar la calidad de las acciones, y aspectos de eficiencia y equidad de los servicios.

Los Participantes:

Irigoién (2014), indica que el protagonismo de los individuos es una frase que ya se ha convertido en un lugar común en educación. Mucho ha avanzado desde la visión del alumno a-lumen = sin luz, como persona desamparada de la cultura que necesitaba la iluminación del maestro, hoy se destaca la capacidad de los participantes, procura enfatizar y privilegiar esta idea. La evaluación de las competencias debe ser por encima de toda una oportunidad de auto conocimiento y de balance para saber cómo seguir en un plan de crecimiento.

Cierre: Irigoién (2014), nos indica: Que las competencias dan a conocer respuestas importantes y valiosas en los distintos ámbitos, tanto laboral como educacional. En lo laboral hemos visto las fortalezas de su concepción ligada al desempeño, la posibilidad de normalización y la evaluación y certificación.

Variable 2: Administración de Ventas

Jobber y Lancaster (2015), nos indica: La administración de ventas son estrategias efectivas que requiere de varias actividades que se analizan en construir relaciones durante el proceso de ventas. La fuerza de ventas, tiene relación directa en las ventas y en la satisfacción de los clientes, si hay una buena fuerza de ventas los resultados se ven en la fuerza y reputación de la organización, el comportamiento de los vendedores individuales es la posición ética que se percibe de la organización.

Ferrell (2015), las administraciones generan activas de ventas que traen consigo objetivos, procesos y planeación para toda la empresa.

Torres (2015), dentro de la actividad de vender es necesario reconocer las metas planificadas por la organización el cual nos permite dar un pliego de conocimientos hacia donde apunta la empresa y por qué tipos de caminos nos debemos dirigir para la comprensión de la organización el cual es necesario remontar su calidad de gestor e impulsados de la venta el cual también es medible por su desempeño y contribución a la organización.

Johnston y Marshall (2013), nos manifiesta, la administración de ventas es una parte muy importante para lograr el éxito en la organización, apareciendo importantes tendencias, como cuando se desplaza económicamente con dirección a la pequeña y mediana empresa, correspondiendo al gerente de venta el reaccionar con planteamiento nuevos en venta.

Serbel (2015), indica: las expresiones sobre la administración en ventas, es utilizado siempre, como un sinónimo de la gerencia del mercadeo, que en ocasiones llamado también distribución, comprendiendo toda actividad realizada para enviar servicios y bienes al consumidor.

Según la teoría de administración de ventas de Likert citado por los autores Jobber y Lancaster (2015), manifiestan: distintamente de Maslow, Herzberg y Vroom, quienes son los principales precursores sobre la teorías de la motivación, por su parte Likert se centró su teoría basándose a la administración de ventas en su investigación que nos permite competir con los demás no solo el hecho de vender sino el de lograr objetivo gerenciales que han sido planificados con tiempo bajo análisis y presión a donde nos enfoquemos y busquemos lograr conseguir es por ello que la teoría de Likert si bien es cierto focaliza su motivación por objetivos focaliza también su compromiso pues si un colaborador en ventas esta preparado podrá asumir su empeño a culminar sus obligación de manera óptima y clara.

Es necesario que los colaboradores sean parte fundamental para la atracción con clientes potenciales o prototipos que buscan satisfacer diferentes necesidades. Sean más alternativos más elocuentes y creativos con los clientes.

Desventaja y ventaja de la venta directa

Pride y Ferrel (2012), los procedimientos de ventas siempre son precisos, con el comprometido de marketing que los clientes prometedores, otros elementos de la combinación de impulso que están enfocados a grupos de personas, alguna que no pueden ser clientes potenciales y con ellos brindar mayor rendimiento.

Peterson y Wotruba (2012), manifiesta: las fuerzas de ventas deben estar siempre motivados y son los involucrados en las ventas directas con los clientes es por ellos que siempre deben estar continuamente capacitándose.

Por su parte la administración sobre gestión de venta para el siglo XXI así mismo los autores tanto como Johnston y Marshal (2014), menciona que realizar ventas de manera coherente permite que los colaboradores mejoren sus estrategias y capacidades que confrontar retos de mover mercancía o servicios a diferentes tipos, gustos, preferencia de prototipos que buscan consumir determinados insumos que promociona el mercado. Es por ello que es necesario mejorar la calidad de la demanda cambiante que realizan determinados grupos de consumidores dentro de un segmento de mercado.

Pues la globalización busca en nosotros cambios estratégicos que mejoren la calidad de vida para todo los involucrados dentro de la industria donde se manejan. Es por ello que los colaboradores estén preparados para mejorar las calidades de vida en cada una de las actividades de la organización cada colaborador debe estar sujeto a un aprendizaje constante preparado al cambio que sea fortuito en su desenvolvimiento y que genere cambios decisivos. Los rasgos son necesarios para comprender la funcionalidad, tener colaboradores preparados es necesario que se encuentre bien comprometidos a ser la diferencia.

Dentro de la gestión de la venta, es imprescindible conocer las capacidades de cada colaborador en cuanto a la modificación que afectara de manera momentánea la actividad comercial pero lo que se busca que el colaborador se encuentre bien capacitado ante los diversos cambios comerciales y con la motivación necesaria para seguir realizar sus labores.

Es así que se busca conocer la necesidad sobre el manejo de la tecnología sobre la administración de venta, que es propuesta por los autores Jonston y Marshal (2014), nos indica: En términos generales, la tecnología ha tenido un efecto muy profundo en casi todos los aspectos de las ventas personales. Las computadoras laptop permiten que el vendedor tenga enormes bases de datos o registros completos de los clientes a la mano; los teléfonos celulares hacen que haya una comunicación casi permanente con el vendedor; también los DVD y otros equipos relacionados refuerzan la capacitación y son un instrumento magnífico para transmitir información.

La tarea global en la administración de ventas:

Jonston y Marshal (2014), dentro de las diferentes actividades organizacionales de hoy en día es necesario reconocer la capacidad de respuesta que deben tener cada colaborador los cuales están conformados por realizar cumplimientos estratégicos y con mejora a la actividad constante que demuestre que el cambio es necesario en todo alta gerencia que busca mejorar la calidad no solo de sus productos sino la de sus colaboradores que tengan rapidez en su respuesta laboral que mejore la capacidad de brindar solución a cada uno de la necesidades del cliente. Es necesario que los

colaboradores estén siempre actualizados en cada uno de sus funciones y conocimientos de su trabajo. Grandes corporaciones como las Américas (Estados Unidos). Siempre han pensado que la globalización en los negocios era tipo de proceso que solo significaba limitar algunas actividades de los cuales solo tendrían que analizar pequeños factores de conducta en el consumidor, pero la verdad fue diferente pues los clientes son tan cambiantes a la hora de buscar un artículo o servicio diferenciado por ellos mismo con cualidades y características definidas por ellos.

Jobber y Lancaster (2015), nos indica: Está respondiendo a los nuevos retos, al reconocer la importancia de la capacitación y la calificación profesional. Esto requiere que la administración de ventas trabaje para llegar a una integración total de cómo se diseñan, establecen, manejan y sostienen las relaciones con el cliente.

Dimensión 01: Estrategias de Ventas

Según Jobber y Lancaster (2015), nos indica: Las estrategias de ventas se derivan de las decisiones de estrategia de marketing, y deben ser congruentes con otro elemento que mezcla el marketing. Sin duda, la estrategia de marketing determinará si de hecho existen las necesidades de fuerzas de venta, o si es posible lograr el papel de las ventas usando otros medios como el correo directo. Los objetivos definen lo que se espera que alcance la función de ventas. Los objetivos suelen definirse en términos de lo siguiente:

- Volumen de ventas (por ejemplo, el 5% del crecimiento en ventas).
- Participación de mercado (por ejemplo, el 1% de incremento en la participación de mercado).
- Rentabilidad (por ejemplo, conservar el margen de ganancia bruto).
- Niveles de servicio (por ejemplo, el 20% de incremento en el número de clientes que ven la ayuda del representante como “buena o mejor” en la encuesta anual de clientes).
- Costos de la fuerza de venta (por ejemplo, el 5% de reducción en gastos).

Las estrategias de fuerzas de venta definen la manera en que se lograrán estos objetivos y se considera lo siguiente:

- a. Tasas de llamadas.
- b. Porcentaje de llamadas a cuentas existentes contra cuentas potenciales.
- c. Política de descuentos (grado en el que se permiten reducciones de la lista de precios).
- d. Porcentaje de recursos.
- e. La retroalimentación es la fuerza de ventas sobre clientes y mercados.

f. Mejora de las relaciones con los clientes.

Indicadores: Planeación de ventas:

Jobbers y Lancaster (2016); para que sean efectivas, las actividades de ventas deben realizarse entre el contexto de un procedimiento de marketing estratégico global. Entonces será potencial afirmar que nuestros esfuerzos de ventas complementen otras actividades de marketing, en período de competir con ellas. La relación con esto, las estrategias y la administración de ventas requieren una representación más holística y tienden a cubrir el método completo.

Proceso de planeación

Jobber y Lancaster (2015), se establecen los objetivos, así como los procedimientos que deben seguirse para asegurar que se logren tales objetivos esto es, la operación del sistema, se debe verificar cómo opera el sistema, en particular, el nivel de temperatura que se ha logrado medición de resultados.

El lugar de las ventas para los autores Jobbers y Lancaster (2016); nos manifiesta: Hemos examinado cómo se elaboran los planes de marketing. La función de ventas tiene un papel importante en este proceso y ahora veremos la naturaleza de este rol y, en particular, cómo contribuye la función de ventas a la elaboración del plan de marketing, y cómo la función de ventas recibe influencia del plan de marketing.

Dimensión 02: Esquema de ventas.

Jobbers y Lancaster (2016); son las que agrupa a las fuerzas del entorno y administrativos que repercuten en las ventas, las cuales podemos incluir dentro de ellas a los canales de ventas, ventas industriales, comerciales y gubernamentales, venta para reventa, venta por servicios, promociones de ventas, exhibiciones y relaciones públicas.

Indicadores

Canales de ventas

Jobbers y Lancaster (2016); dentro de toda gestión organizativa que se encuentra bien planificadas y compuestas en alcanzar las mayores ventas deben estar concentradas en cuanto a la cadena de valor que es referido a la manera de como las organizaciones componen sus mejores condiciones para que sus artículos y servicios lleguen de manera más óptima a su lugar de expendio y de ahí al cliente final. Dicho de otra manera, mejorar la calidad de venta con productos y tiempo de entrega establecida.

La manufactura moderna, los clientes más cosmopolitas, los transportes, las mejores comunicaciones y la especialización de los negocios han hecho que las decisiones sobre los canales de

distribución sean ahora más complejas. Los costos de distribución se han elevado en relación con los de producción.

Sin embargo, como resultado de la automatización y la computadorizar, los costos de producción como porcentaje del costo total ahora son mucho menores que hace unos cuantos años. A continuación, estudiaremos dos elementos de distribución.

Promociones de ventas

Jobber y Lancaster (2015), la promoción de venta incluye las técnicas que deben usarse en la organización siendo parte del esfuerzo de marketing. Se incluyen:

- Estímulos de compra repetida
- Crear lealtad de los clientes en un largo plazo
- Estimular al consumidor que visiten los puntos de ventas
- Crear niveles del inventariado para las ventas en el menudeo
- Mejorar las distribuciones de productos o marcas.

Lo importante en promoción de venta es el complejo de métodos que se usan, siendo explícitos con las promociones en venta, siendo una de las actividades periféricas del marketing, por lo que las organizaciones se dan cuenta de su importancia en un programa bien planteado que sea coordinado con las promociones de venta.

Exhibiciones: Jobber y Lancaster (2015), Las exhibiciones tienen una relación tangencial con la situación de ventas, pues el objetivo no es vender en quioscos, aunque en algunas circunstancias (como las ventas de cristalería y artículos decorativos realizadas por los importadores y los fabricantes a los comerciantes) es precisamente en las exhibiciones y ferias comerciales donde se efectúa la mayor parte del negocio. En términos generales, su función es afianzar la buena voluntad y preparar el camino para futuras ventas. Anteriormente las exhibiciones se veían como un artículo de lujo en el presupuesto de marketing de una compañía, y el personal del quiosco de exhibición veía el proyecto de la exhibición como una opción sencilla en comparación con sus obligaciones normales. Se consideraban una herramienta de relaciones públicas. Las compañías ahora están más conscientes del valor de esta práctica como parte del marketing total y los esfuerzos de ventas.

Dimensión 03: Evaluación de las Fuerzas de Ventas

Jobbers y Lancasther (2016); Es la metodología usada por el representante de venta haciendo pronósticos por producto para sus territorios de venta, dicho pronóstico individual, siendo elaborados

para la obtención de pronósticos de la organización; muchas veces llamado enfoque de raíz de pasto, los altos directivos como el gerente deben estar acorde a los pronósticos de los representantes y los jefes de divisiones aprobando los pronósticos compuestos finales.

Indicadores

Procesos de evaluaciones de las fuerzas de venta

Jobbers y Lancaster (2016); nos comenta: En los análisis que los objetivos de la fuerza de ventas con los resultados. Una presentación de la evolución de evaluación. Comienza con determinar los objetivos de la fuerza de ventas que pueden ser financieros, como ingresos de ventas, ganancias y gastos; orientados a las empresas, como porcentaje de mercado; o basados en el cliente, como conformidad del cliente y niveles de servicio. Después debe decidirse que la estrategia de ventas para demostrar cómo se alcanzarán los objetivos deben determinarse los estándares de desempeño para toda la compañía, por regiones, productos, representantes de ventas y cuentas. Los resultados se miden y se comparan con los estándares de desempeño. Se evalúan las razones de las diferencias y se decide referente a la acción para optimizar el desempeño.

La muchos especialistas el Estandarizar el desempeño es una propuesta diferente con lo explica los autores Jobbers y Lancaster (2016); donde los autores demuestran sobre su investigación que el desempeño se debe lograr estandarizar pues nos permite un solo modelo al cual cada área se debe adaptar y trabajar de manera paramétrica que no perjudique la actividad laboral en la gerencia es así que es posible que no se encuentre rasgos innecesarios que dificulten la claridad laboral pues no será muy abrumador en lo que el colaborador realice.

Medidas de desempeño

Jobber y Lancaster (2015), Las evaluaciones utilizadas son las medidas cuantitativas de los desempeños, clasificándolos en dos tipos. Siendo en los dos casos, que la administración restablezca las metas para su respectivo equipo en ventas. Grupo es todo conjunto de medida en las entradas, que son en esencia diagnosticadas por su naturaleza, ayudando en proporcionar el indicador del cual el desempeño sea menor que los estándares, las medidas principales de salidas, son relacionadas el desempeño con las ventas en su ganancia. Siendo en su mayoría las organizaciones que utilizan combinaciones de medidas de las entradas de sus comportamientos, así como la salida de evaluación de su fuera de venta. Dicha medida de salidas específicas para los representantes.

Marco conceptual

Competencia: son habilidades y capacidades que posee el individuo.

Laboral: Es todo aquello que está vinculado de alguna manera con el trabajo, también refieres a su trabajo o actividad legal que son remuneradas.

Impacto: es la impresión o efecto intenso para una acción o suceso.

Administración: que administra una organización, servicio o entidad que produce y crea productos o servicios.

Ventas: Es al proceso de dar un bien o servicio a cambio de una retribución que por lo general son compensaciones monetarias, todo de índole económico.

Empresa: organización conformada para producir bienes y servicios, o algún fin que requiera una estructura organizada para sus fines.

Análisis: es conocer el detalle, características cualidades y extraer conclusiones.

Registro: es información concreta en el contexto basadas en datos relacionadas

Entorno: es el conjunto de cosas que se relacionan entre si y forman parte de él.

Formulación De Problemas

Problema General

¿Cuál es la relación entre Competencia Laboral y la Administración de Ventas de la Empresa

Ripley S.A., San Miguel, 2018?

Problemas Específicos

P.E.1: ¿Cuál es la relación entre Competencia Laboral y la Estrategias de Ventas de la Empresa

Ripley S.A., San Miguel, 2018?

P.E.2: ¿Cuál es la relación entre Competencia Laboral y el Esquema de Ventas de la Empresa

Ripley S.A., San Miguel, 2018?

P.E.3: ¿Cuál es la relación entre Competencia Laboral y la Fuerza de Ventas de la Empresa

Ripley S.A., San Miguel, 2018?

Justificación del estudio

Teórica

Las importancias radican en registros realizados en recoger fuentes diversas y normas el cual nos permite obtener conocimiento sobre Competencia Laboral y la Administración de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018. En el enfoque teórico, permite

Según el enfoque teórico que permiten expresar toda la característica de los problemas y brindando una posible solución. En esta investigación, también son considerados la investigación internacional y local que integren con el antecedente del presente estudio.

Epistemológica:

El estudio de científico de investigación se realiza en el marco de enfoque cuantitativo, el cual usa los métodos científicos para que regulando el procedimiento a seguir, es descriptiva de proceder comparar, que recoge las informaciones a través de aplicaciones como la encuesta al trabajador de la empresa donde se labora, el método, técnica, procedimiento e instrumento que se empleara en el actual resumen de información, demostrara la validez y su confiabilidad

Metodología:

El procedimiento la técnica y el instrumento, la metodología empleada para la presente investigación demostrara su validez, así como su confiabilidad para poder ser contrastados con otros trabajos de investigaciones. Permitiendo ver las importancias de investigaciones cuantitativas que podrá ser usada por otras organizaciones que también la clave de este estudio de investigación es la observación, para reconocer la efectividad de la comunicación en la organización, así como su barrera que obstaculice todo procesos en la organización.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

- Existe relación entre Competencia Laboral y la Administración de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicos

- H.E.1: Existe relación entre Competencia Laboral y la Estrategias de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018.
- H.E.2: Existe relación entre Competencia Laboral y el Esquema de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018.
- H.E.3: Existe relación entre Competencia Laboral y la Fuerza de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

- Determinar la relación entre Competencia Laboral y la Administración de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

- O.E.1: Determinar la relación entre Competencia Laboral y la Estrategias de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018.
- O.E.2: Determinar la relación entre Competencia Laboral y el Esquema de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018.
- O.E.3: Determinar la relación entre Competencia Laboral y la Fuerza de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018.

II. Método.

2.1. Tipo de investigación

La siguiente investigación es básica, por que no realizamos ningún tipo de aporte en la investigación y solo se recogen teorías de autores.

Walabonso (2014). Nos indica: las investigaciones básicas se encuentran conformada por estudios de postura netamente teóricas que solo buscan nuevos conocimientos teóricos, ya sea crear, mejorar, reforzar e incluso modificar, muchas de ellas bajo otras posturas o postulados que son debatidos para su aporte netamente científico.

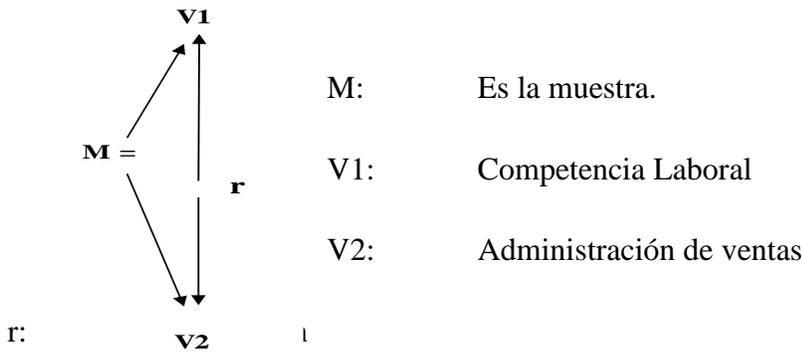
Donde el tenista busca con su investigación lograr nuevos conocimientos el cual podrá proponer, además una investigación básica por parte del investigador es lograr conocimientos de manera desinteresada que además también podrán ser afectas a mejoras con el tiempo.

Diseño de investigación:

Diseño no experimental de corte transversal, Hernández y Mendoza (2019), dice de corte transversal por que se recopila información en un momento y tiempo único con la finalidad de describir las variables y su relación en dicho momento.

Hernández y Mendoza (2019) dicha investigación se dice que es de tipo no experimental por que no generamos manipulación de las variables, se estudia las variables en su ambiente natural.

Diseño, donde:



Variables V1 y V2

Investigación descriptiva

Hernández y Mendoza (2019) Busca detallar propiedades, características y rasgos importantes de fenómenos que se analicen.

Investigación correlacional

Según Hernández y Fernández (2014), este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un muestra o contexto en particular. En ocasiones solo se analiza el vínculo entre dos variables, entre dos variables entre tres, cuatro mas variables.

Diseño de la investigación

Según Hernández y Mendoza (2019) indica:

La gestión del diseño del estudio representa el punto donde se conectan las etapas conceptuales del proceso de investigación como el planteamiento del problema, el desarrollo de la perspectiva teórica y las hipótesis con las fases subsecuentes cuyo carácter es operativo.

Investigación Cuantitativa

Según Hernández (2014) manifiesta: Enfoque cuantitativo cuando se emplea la recolección de datos para comprobar hipótesis con prioridad de cálculo numérica y el estudio estadístico, con la conclusión de crear pautas y procedimientos y teorías.

2.2 Variables, Operacionalización

Variable

Hernández y Mendoza (2019), definen las variables tienen propiedades que fluctúan y de la cual sus variaciones susceptibles al observarse o medirse.

2.3. Población y muestra

La población es de 200 trabajadores en Ripley SA, San Miguel, del 2018, siendo $N = 200$.

Muestra

Chavez (2015), la muestra es una parte representativa de la población que permite generar sobre los resultados de una investigación.

Según el INEI (2018) considera: la muestra es un subconjunto distintivo de la población a partir del cual se pretende ejecutar inferencias relación a la población en que procede.

presente muestra es del tipo probabilístico, se usa la siguiente fórmula para hallar la muestra de la población.

Se logra:

$$n = \frac{200^2 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 132$$

Remplazando valores tenemos que la muestra es: $n = 132$ participantes

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad

Técnicas.

Tamayo y Tamayo, M. (2014), la técnica de recoger datos es la parte importante del diseño de investigación. El procedimiento, da lugar en que momento y lugar fue la recolección de datos, es por ello considerar todos los métodos obtenidos en los datos y dicha información obtenida dependerá la información precisa y que los resultados sean útil y aplicables.

Instrumentos.

Hernández, Fernández y Baptista (2016), dentro de toda investigación la recolección de datos y que se pueda medir mediante el instrumento del cuestionario y que consiste en preguntas de una o más variables.

La escala utilizada para su medición es del tipo Likert.

2.5. Validación y confiabilidad del instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (2016), toda investigación presenta informaciones generales que se refiere al instrumento que mide las variables.

Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2016), la confiabilidad se evalúa mediante el instrumento utilizado si se utilizaron varios instrumentos se realizará para cada uno de ellos y se ejecutara escalas para diferentes variables, para la fiabilidad y medir las variables se utilizó el alfa de cronbach esto ayudara a ver su correlación de las variables dentro de la organización. Resultados de prueba de confiabilidad

Tabla 1. Confiabilidad de variable Competencia laboral.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	18

Para determinar el siguiente estadístico se utilizó el alpha de cronbach. Aplicado en el SPSS24, esto evidencia que existe una buena confiabilidad de 0.865 de la variable 1

Tabla 2. Confiabilidad de la variable Administración de ventas.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	18

En el presente análisis se obtuvo mediante la determinación de la confiabilidad la escala para la variable de administración de ventas y el alpha de cronbach. Obteniendo 0,865 esto quiere decir que es una prueba fuerte de confiabilidad.

2.6. Métodos de análisis de datos

Fue usado el SPSS versión 24, a fin de interpretar el resultado con finalidad de tabulación.

2.7. Aspectos éticos

Es necesario dar a conocer y poner en manifiesto que la investigación cumple los requisitos que la universidad planteo dentro de la ejecución y culminación del presente producto que cumple con la claridad en cuanto a la veracidad de la información y sobre los resultados expuestos que se da fe de que no fueron cambiados de manera equivocada.

III. Resultados

En este capítulo se busca conocer el nivel de información que fueron procesadas dentro del proceso en cada una de sus procesos según sea analizada y dar respuesta a los objetivos planteados.

Regla de correspondencia: 1) Si $N < 50$ entonces se usa estadístico de Shapiro - Wilk
2) Si $N \geq 50$ entonces se usa estadístico de Kolmogorov - Smirnov

Significancia: Sig.T: 0.05 (95%; $Z = 1.96$)

Regla de decisión

- a) $\text{Sig. (E)} < \text{Sig. (T)}$; Rechaza H_0
- b) $\text{Sig. (E)} > \text{Sig. (T)}$; 0.05; Aceptar H_0

Hipótesis de Normalidad

H₀: La distribución es normal.

H₁: La distribución no es normal

Tabla 11 *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMPETENCIA LABORAL	,134	132	,000	,924	132	,000
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	,168	132	,000	,892	132	,000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11, para presente prueba se observó la conformación de la muestra donde según la regla de correspondencia nos indica que la muestra es ≥ 50 entonces utilizamos Kolmogorov – Smirnov para poder analizar el Significancia que tiene un valor igual a 0.000, que es < 0.05 , nos indica que es una muestra no paramétrica por lo cual se utiliza el estadístico de Spearman para contrastar la hipótesis.

Prueba de Correlación

Tabla 12 *Grado de Relación*

-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	=	Correlación negativa muy considerable.
-0.50	=	Correlación negativa media.
-0.25	=	Correlación negativa débil.
-0.10	=	Correlación negativa muy débil.
0.00	=	No existe relación alguna entre las variables.
+0.10	=	Correlación positiva muy débil
+0.25	=	Correlación positiva débil.
+0.50	=	Correlación positiva media.
+0.75	=	Correlación positiva considerable.
+0.90	=	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	=	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández y Mendoza (2019, p. 273)

a. Prueba de Hipótesis General

H_T: • Existe relación entre Competencia Laboral y la Administración de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel ,2018.

H₀: No existe relación entre Competencia Laboral y la Administración de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018.

H₁: Si existe relación entre Competencia Laboral y la Administración de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018.

Significancia: Sig.: 0.05 (95%; z = 1.96)

Regla de decisión

a) Sig. (E) < Sig (T); Rechazar H₀

b) Sig. (E) > Sig (T); Aceptar H₀

Tabla 13 *Hipótesis general*

		COMPETENCIA LABORAL	ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	COMPETENCIA LABORAL	Coefficiente de correlac. 1,000	,965
		Sig. (bilatera) .	,000
		N. 132	132
	ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	Coefficiente de correlac. ,965	1,000
		Sig (bilatera) ,000	.
		N. 132	132

La tabla 13, nos indica la correlación entre la variable competencia laboral y la administración de ventas, del cual se analizado el Rho de Spearman con un valor igual a 0.965 y un Sig. 0.000 que <0.05 por lo cual se a determinada que existe relación significativa entre la Competencia Laboral y la Administración de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018.

b. Prueba de Hipótesis Específica 1

H_T: • Existe relación entre Competencia Laboral y la Estrategias de Ventas de la Empresa Ripley S. A., San Miguel ,2018.

H₀: No existe relación entre Competencia Laboral y la Estrategias de Ventas de la Empresa Ripley S. A., San Miguel 2018.

H₁: Sí existe relación entre Competencia Laboral y la Estrategias de Ventas de la Empresa Ripley S. A., San Miguel , 2018.

Significancia: Sig.: 0.05 (95%; z = 1.96)

Regla de decisión

c) Sig. (E) < Sig (T); Rechazar H₀

d) Sig. (E) > Sig (T); Aceptar H₀

Tabla 14 *Hipótesis Específica 1*

		COMPETENCIA LABORAL	ESTRATEGIA DE VENTAS
Rho de Spearman	COMPETENCIA LABORAL	Coeficiente de correlac.	,951
		Sig. (bilatera)	,000
		N.	132
	ESTRATEGIA DE VENTAS	Coeficiente de correlac.	1,000
		Sig (bilatera)	
		N.	,000
		Coeficiente de correlac.	132

La tabla 14, nos indica la correlación entre la variable competencia laboral y la estrategia de ventas, del cual se analizado el Rho de Spearman con un valor igual a 0.951 un Sig. 0.000 que <0.05 por lo cual se a determinada que existe relación significativa entre la Competencia Laboral y la estrategia de ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018.

c. Prueba de Hipótesis Específica 2

H_T: • Existe relación entre Competencia Laboral y el Esquema de Ventas de la Empresa Ripley S. A., San Miguel, 2018.

H₀: No existe relación entre Competencia Laboral y el Esquema de Ventas de la Empresa Ripley S. A., San Miguel, 2018.

H₁: Sí existe relación entre Competencia Laboral y el Esquema de Ventas de la Empresa Ripley S. A., San Miguel, 2018.

Significancia: Sig.: 0.05 (95%; z = 1.96)

Regla de decisión

e) Sig. (E) < Sig (T); Rechazar H₀

f) Sig. (E) > Sig (T); Aceptar H₀

Tabla 15 *Hipótesis Específica 2*

		COMPETENCIA LABORAL	ESQUEMA DE VENTAS
Rho de Spearman	COMPETENCIA A LABORAL	Coefficiente de correlac.	1,000
		Sig. (bilatera)	,948
		N.	,000
	ESQUEMA DE VENTAS	Coefficiente de correlac.	132
		Sig (bilatera)	,948
		N.	,000

La tabla 15, nos indica la correlación entre la variable Competencia Laboral y el Esquema de Ventas, del cual se analizó el Rho de Spearman con un valor igual a 0.948 y un Sig. 0.000 que <0.05 por lo cual se determinó que existe relación significativa entre la Competencia Laboral y el Esquema de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018.

d. Prueba de Hipótesis específica 3

H_T: • Existe relación entre Competencia Laboral y la Fuerza de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018.

H₀: No existe relación entre Competencia Laboral y la Fuerza de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018.

H₁: Si existe relación entre Competencia Laboral y la Fuerza de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018.

Significancia: Sig.: 0.05 (95%; z = 1.96)

Regla de decisión

g) Sig. (E) < Sig (T); Rechazar H₀

h) Sig. (E) > Sig (T); Aceptar H₀

Tabla 16 *Hipótesis específica 3*

		COMPETENCIA LABORAL	FUERZA DE VENTAS
Rho de Spearman	COMPETENCIA LABORAL	1,000	,988
		Sig. (bilatera)	,000
		N.	92
FUERZA DE VENTAS	FUERZA DE VENTAS	,955	1,000
		Sig (bilatera)	,000
		N.	92

La tabla 13, nos indica la correlación entre la variable Competencia Laboral y la Fuerza de Ventas, del cual se analizado el Rho de Spearman con un valor igual a 0.988 y un Sig. 0.000 que <0.05 por lo cual se a determinada que existe relación significativa entre la Competencia Laboral y la Fuerza de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018.

IV. Discusión

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre Competencia Laboral y la Administración de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018. La prueba de Rho de Spearman se demostró que un nivel de significancia bilateral menor 0.000 por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.965 lo cual indica que es una relación entre fuerte y perfecta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre Competencia Laboral y la Administración de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018. por ende el objetivo general queda demostrado. Lorenzo (2017) Con su tesis la productividad laboral y competencia laboral de los servidores públicos de la dirección general de formación profesional capacitación laboral, su objetivo fue 65 personas con una muestra de 46 observaciones, con una confianza de 0,08. La presente investigación tiene un plan de capacitación para mejorar la competencia de cada colaborador y el desempeño laboral.

Objetivo Determinar la relación entre Competencia Laboral y la Estrategias de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.951; lo cual indica que es una relación entre fuerte y perfecta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre fuerte y perfecta entre Determinar la relación entre Competencia Laboral y la Fuerza de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018. Según; Ramos (2017), con su tesis: “Implementación del sistema de administración de las relaciones con el cliente (CRM) para mejorar la administración de ventas de la empresa textiles el Carmen S.A.C.”, La Victoria, 2017. El autor estableció que para mejorar la información requerida, previamente se validaron los instrumentos y se demostró la validez y confiabilidad, mediante la técnica de juicio de expertos; la técnica que se empleo fue la observación directa, así mismo, mediante el análisis hipótesis alterna (H1), gracias al empleo del programa Spss, que nos proporcionó los datos exactos lo cual nos ayudó a determinar la influencia que existe al aplicar el CRM en la mejora de la administración de ventas

De acuerdo a los resultados el objetivo determinar la relación entre Competencia Laboral y el Esquema de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018.

Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende, se rechaza la hipótesis nula.

Además, ambas variables poseen una correlación de 0.948; En el cual se verifica que hay una relación fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis entre Competencia Laboral y el Esquema de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018. Meza (2018) Con su tesis: “Marketing estratégico y administración ventas del área comercial de la empresa Vilmar SAC, en el Callao, 2018”. Aplicación de un cuestionario estructurado aplicado a 30 colaboradores, lo cual se concluye que el marketing estratégico es muy importante para que la empresa pueda incrementar más sus ventas obteniendo mejores resultados en la rentabilidad de la empresa. El autor llegó a la conclusión que existe correlación entre ambas variables.

Determinar la relación entre Competencia Laboral y la Fuerza de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018. La Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.955; lo cual indica que hay relación entre fuerte y perfecta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre fuerte y perfecta entre Competencia Laboral y la Fuerza de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018. Osaka (2013) Con su tesis Capacitación a vendedores de empresas distribuidoras de consumo masivo en Lima y su impacto en la administración de ventas, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, UPC – Perú. Objetivo resolver interrogantes acerca de investigaciones que impacte en temas de capacitación de venta en empresas de distribución del consumo masivo. La muestra en este trabajo está compuesta por 80 sujetos contactados, conclusión, la capacitación es percibida como gastos en vez de ser considerados una inversión, existiendo relación entre la variable de motivación y la capacitación, así como la capacitación y rotación.

V. Conclusiones

En la siguiente investigación se determinó que existe la relación de 0,965 que es positiva entre Competencia Laboral y la Administración de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018.

Se llega a determinar que existe relación de 0,951 entre Competencia Laboral y la Estrategias de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018. Con un Sig bilateral igual a 0.00.

Se determinó de acuerdo a los análisis que hay una relación de 0,948 con un bilateral igual a 0.000 entre Competencia Laboral y el Esquema de Ventas de la Empresa Ripley S. A., San Miguel, 2018.

Se determinó que existe relación de 0,955 que es positiva entre Competencia Laboral y la Fuerza de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018.

VI. Recomendaciones

Se recomienda que se deben realizar capacitaciones para los colaboradores de acuerdo a cada puesto de trabajo, de igual manera para procesos en adelante todo colaborador que ingrese a la organización deber tener en claro la labor que desempeña.

Precisar los puestos por competencias laborales en todas las áreas asignadas en tienda por Departamento Ripley S.A. San Miguel 2018.

Se recomienda capacitación de procesos de ventas para que haya un mejor servicio y las ventas crezcan y a la organización.

Aplicar perfiles de puesto por competencias laborales para el proceso de fuerza de ventas y así comprara resultados y análisis de datos de la investigación.

REFERENCIA

- Barrios, J. (2013) con su tesis: "Análisis de las competencias laborales del egresado del programa de administración de empresas de la universidad de Cartagena". universidad de Cartagena. Cartagena. Colombia.
- Bernal, C. A. (2016). Metodología de la investigación. Tercera edición. Colombia: Pearson educación.
- Chavez, G. (2014) Manual para el diseño de normas de competencia laboral. 3ta. ed. México. Editorial Panorama
- Chiavenato, I. (2014), comportamiento organizacional, la dinámica del éxito en la organización. 7ma ed. México. Editorial Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2017). Gestion del talento humano. Mexico: Mc Graw Hill.
- Colmont, M (2014). Con su tesis: "Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la administración de ventas de la empresa mizpa s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil". Universidad Católica Salesiana. Guayaquil. Ecuador.
- Diaz, C. (2018) con su tesis: "Absentismo y competencia laboral en profesionales de enfermería de áreas críticas de un hospital nivel III". Universidad San Marcos. Lima. Perú.
- Diaz, J. (2018). Con su tesis: "Gestión de recursos humanos y competencia laboral en trabajadores del instituto del niño de San Borja – 2018". Universidad Cesar vallejo. Lima. Perú
- Ferrell, O. (2015), estrategia de marketing. 7ma ed. México. Editorial Cengage.
- Hernández, R. Fernández, C. y baptista P. (2014), Metodología de la investigación. 6ta ed. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Herrera, A. (2015), con su tesis: "competencias laborales en los colaboradores del departamento de administración de ventas de bimbo Centroamérica, agencia Huehuetenango". universidad Rafael Landivar. Huehuetenango. Guatemala.
- INEI (2018)
- Irigoién, M. (2014), Competencia laboral. 5ta. ed. Uruguay. Editorial Cinterfor.
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2015), Administración de ventas. 8va. ed. México. Editorial Pearson.

- Johnston, M. y Marshall, G. (2013), Administración de ventas. 11va. ed. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Jordana, P. (2014) Coaching y las nuevas tendencias de capacitación. 2da. ed. España: Paidós.
- Lorenzo, E. (2017), con su tesis: “La Productividad Laboral y Competencia Laboral de los servidores públicos de la Dirección General de Formación Profesional y Capacitación Laboral del MTPE – Lima, 2017”. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú
- Mertens, L. (2013), La gestión por competencia laboral en la empresa y la formación profesional. 3ra. ed. España. Editorial Iberfop
- Meza, J. (2018). Con su tesis: “Marketing estratégico y administración ventas del área comercial de la empresa VILMAR SAC, en el Callao, 2018”. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú
- Meza, J. (2018). Tesis: Marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa VILMAR SAC, en el Callao, 2018. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.
- Osaki, J. (2013), con su tesis: “Capacitación a vendedores de empresas distribuidoras de consumo masivo en Lima y su impacto en la administración de ventas, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, UPC – Perú”. Universidad de ciencias aplicadas. Lima. Perú.
- Peterson, W. y Wotruba H. (2014) ventas y las organizaciones del futuro. 11va. ed. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Pride, W. y Ferrel, O. (2014) las ventas en los tiempos modernos. 15va. ed. España: Prentice Hall.
- Quiroz, R. (2016), con su artículo científico: “Plan de marketing para la administración de ventas de frutos secos, empresa bioalimentos. Guayaquil, año 2016”. Eumed. Universidad laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil. Ecuador
- Ramos, F. (2017) con la tesis: "Implementación del sistema de administración de las relaciones con el cliente (CRM) para mejorar la administración de ventas de la empresa textiles el Carmen S.A.C., La Victoria, 2017". Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.
- Reyes, A. (2015). Fundamentos de la Administración. Bogota, Colombia: The Pearson.
- Román, D. (2016). Con su tesis: “Un análisis de las promociones de la administración de ventas al consumidor, los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing”. Universidad de Cataluña. Cataluña. España.
- Serbel, F. (2015), administración de ventas. 4ta ed. México. Editorial ISBN

- Tamayo y Tamayo, M. (2014). El proceso de la investigación científica. 4ta ed. México: Edición Llemusa.
- Torres, V. (2015), Administración de ventas. 1ra ed. México. Editorial Patria.
- United Nations(S.F). (2010). Obtenido de Principios y recomendaciones para los censos de población y habitación:
<https://books.google.com.pe/books?id=tCYgLoBRVI8C&pg=PA7&dq=censo+ddefinicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi4q->
- Valderrama, S. (2014). Pasos para elaborar proyectos de investigación científico como aporte total (Vol. Tercer). Lima, Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Vallejo, O. (2014), satisfacción laboral, utopía o realidad. 2da ed. Colombia. Editorial universitaria de la costa.
- Vargas, F. (2014), enfoque de competencia laboral. 3ra ed. Montevideo. Uruguay. Editorial Cinterfor
- Vega, N. (2016), con su artículo científico: "Neocompetencias, nuevo enfoque de competencias laborales en Salud Ocupacional". scielo. Corporación universitaria minuto. Bella. Colombia.
- Wayne, H., & Robert, P. (2015). Estadística Aplicada en las ciencias economicas (Descriptivo - Inferencia) (Vol. Segundo). Mexico, Mexico: McGraw-Hill.
- Walabonso, A. (2014) Guía de investigación científica. 1ra. ed. Perú. Editorial ciencias y humanidad UCH.

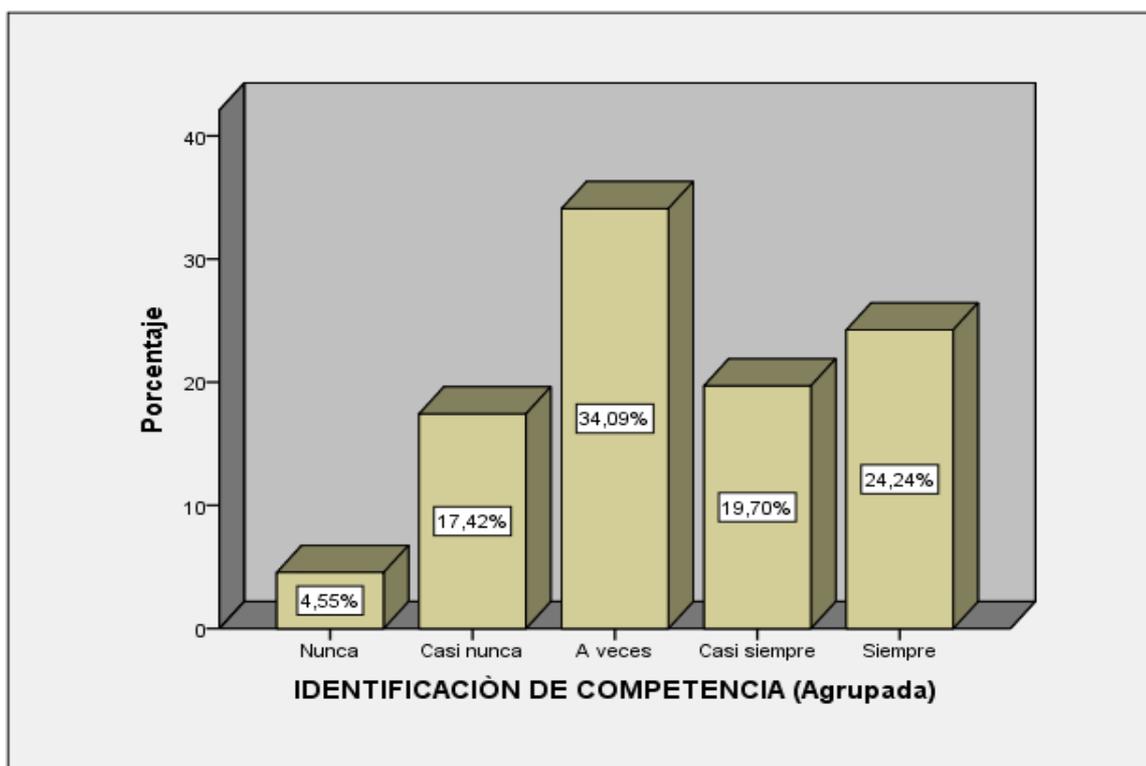
Anexos

Estadística Descriptiva

Tabla 3 IDENTIFICACIÓN DE COMPETENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	4,5	4,5	4,5
	Casi nunca	23	17,4	17,4	22,0
	A veces	45	34,1	34,1	56,1
	Casi siempre	26	19,7	19,7	75,8
	Siempre	32	24,2	24,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 1 Identificación de competencia



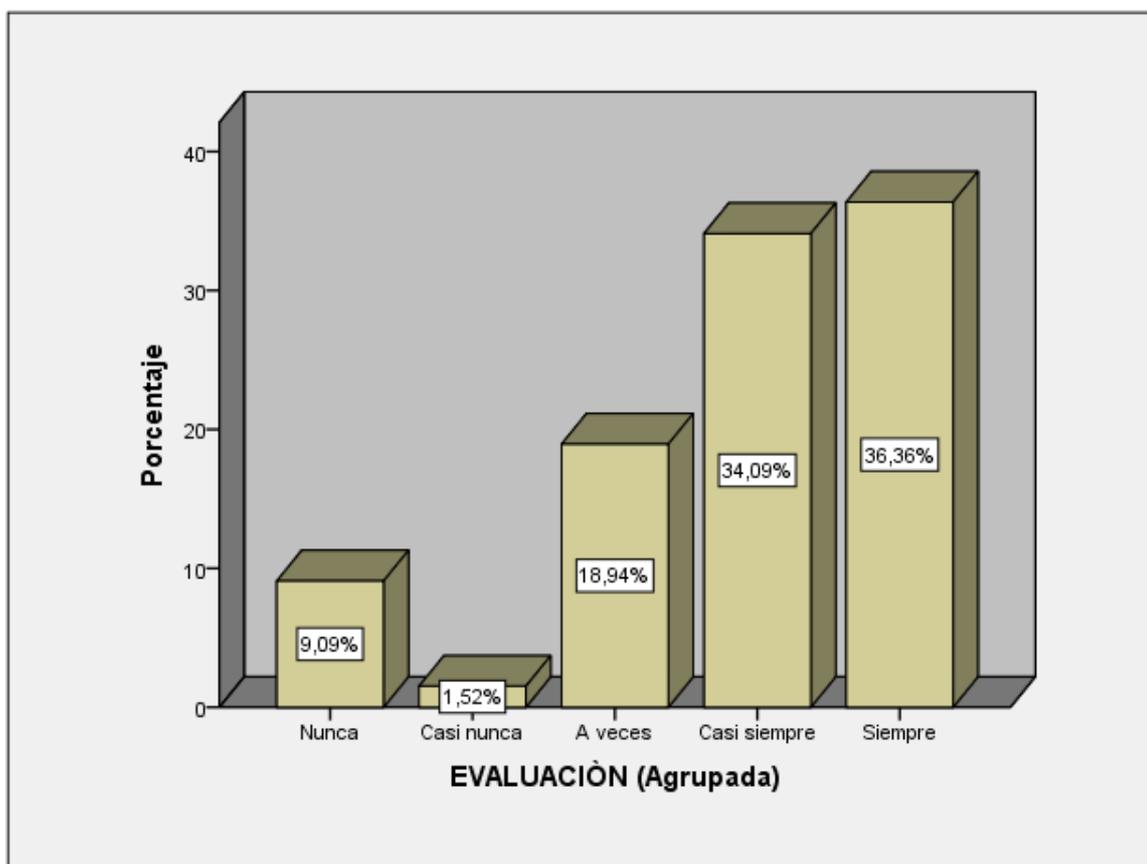
Fuente: Elaboración Propia

De la tabla 3 y gráfica 1, se observa que el 34.09% que representa a 45 personas responden a veces, el 24.24% que representa a 32 personas indican siempre, el 19.7% que representa a 26 personas indican casi nunca, el 17.42% que representa a 23 personas indican casi nunca, el 4.55% que representa a 6 personas indican nunca respecto a la dimensión Identificación de competencia.

Tabla 4 *EVALUACIÓN (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	9,1	9,1	9,1
	Casi nunca	2	1,5	1,5	10,6
	A veces	25	18,9	18,9	29,5
	Casi siempre	45	34,1	34,1	63,6
	Siempre	48	36,4	36,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 2 *EVALUACIÓN*



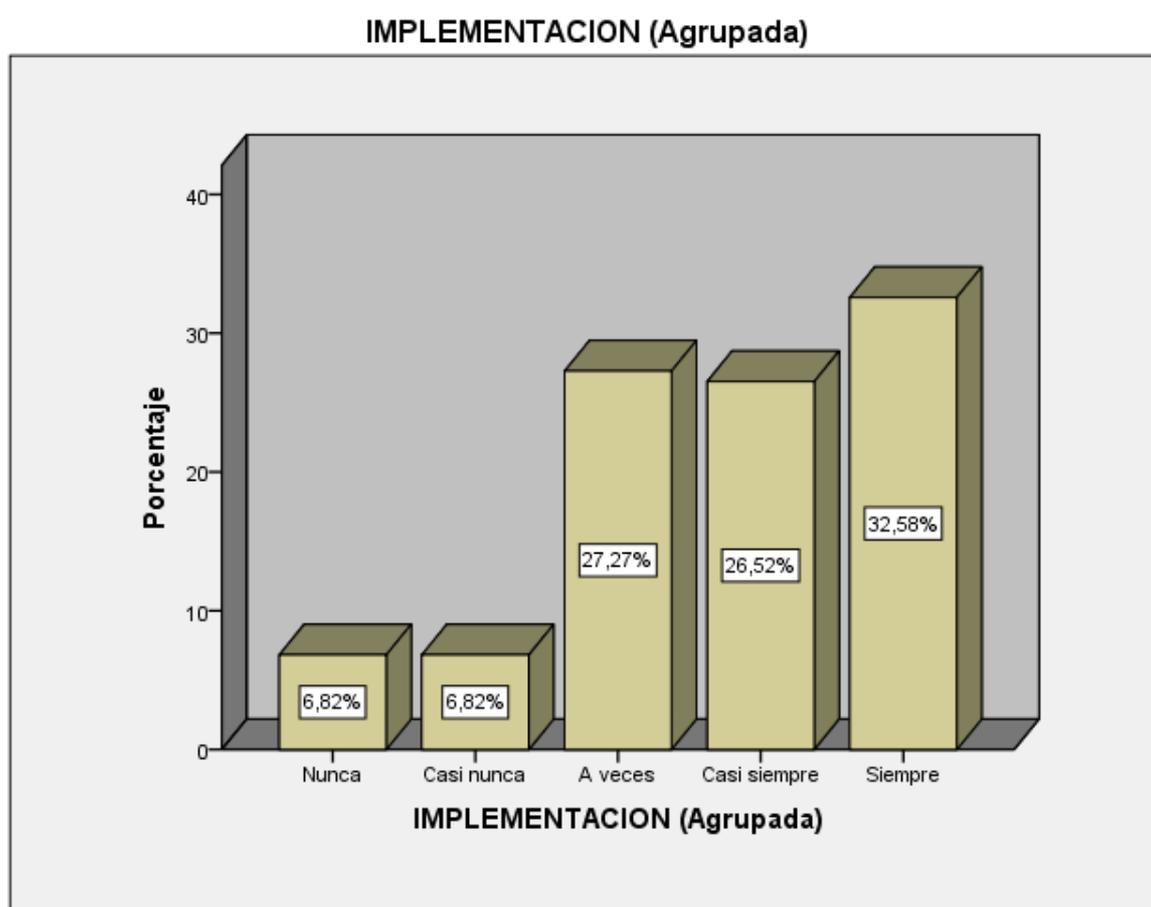
Fuente: Elaboración Propia

De la tabla 4 y gráfica 2, se observa que el 36.36% que representa a 48 colaboradores responden siempre, el 34.09% que representa a 45 personas indican casi siempre, el 18.94% que representa a 25 personas indican a veces, el 9.1% que representa a 12 personas indican nunca, el 1.52% que representa a 2 personas indican casi nunca respecto a la dimensión evaluación.

Tabla 5 IMPLEMENTACION (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	9	6,8	6,8	6,8
Casi nunca	9	6,8	6,8	13,6
A veces	36	27,3	27,3	40,9
Casi siempre	35	26,5	26,5	67,4
Siempre	43	32,6	32,6	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 3 IMPLEMENTACION



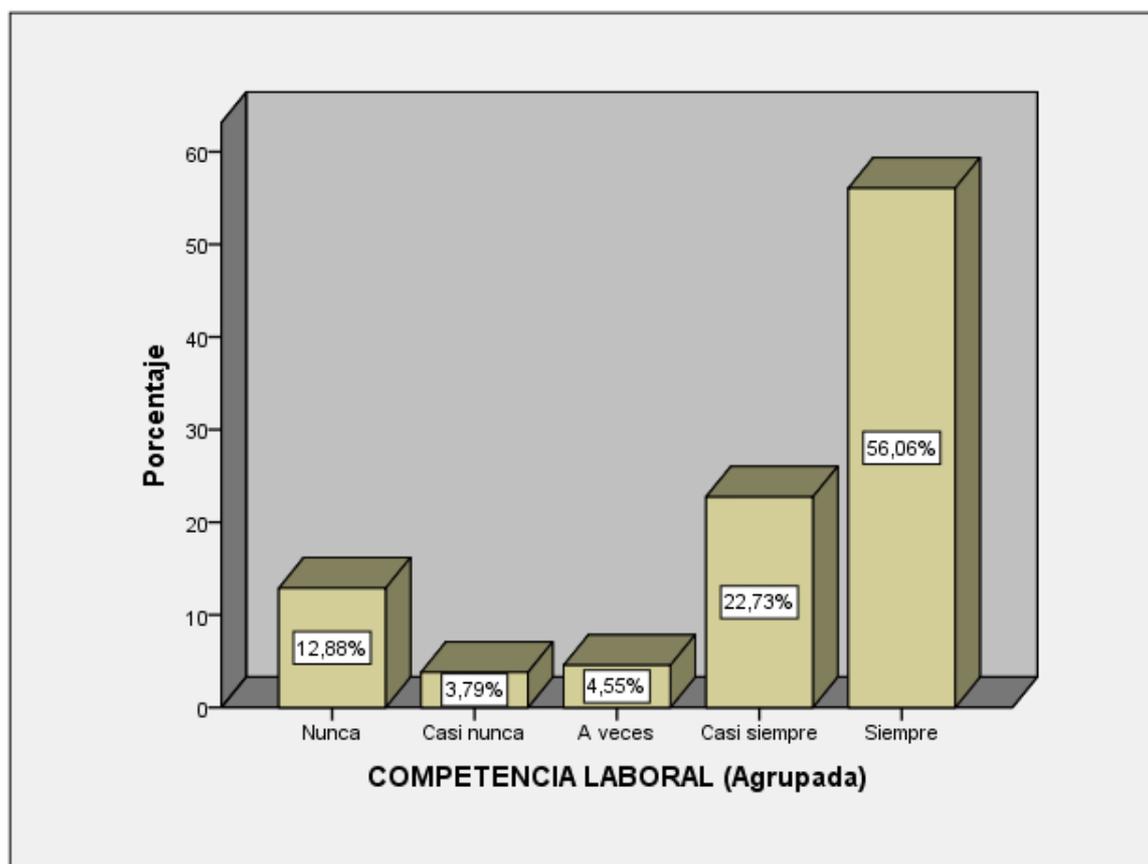
Fuente: Elaboración Propia

De la tabla 5 y gráfica 3, se observa que el 32.58% que representa a 43 personas responden siempre, el 27.27% que representa 36 personas indican a veces, el 26.52% que representa 35 personas indican casi siempre, el 6.82% que representa 9 personas indican casi nunca, el 6.82% que representa 9 personas indican nunca respecto a la dimensión implementación.

Tabla 6 *COMPETENCIA LABORAL (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	12,9	12,9	12,9
	Casi nunca	5	3,8	3,8	16,7
	A veces	6	4,5	4,5	21,2
	Casi siempre	30	22,7	22,7	43,9
	Siempre	74	56,1	56,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Grafito 4 *COMPETENCIA LABORAL*



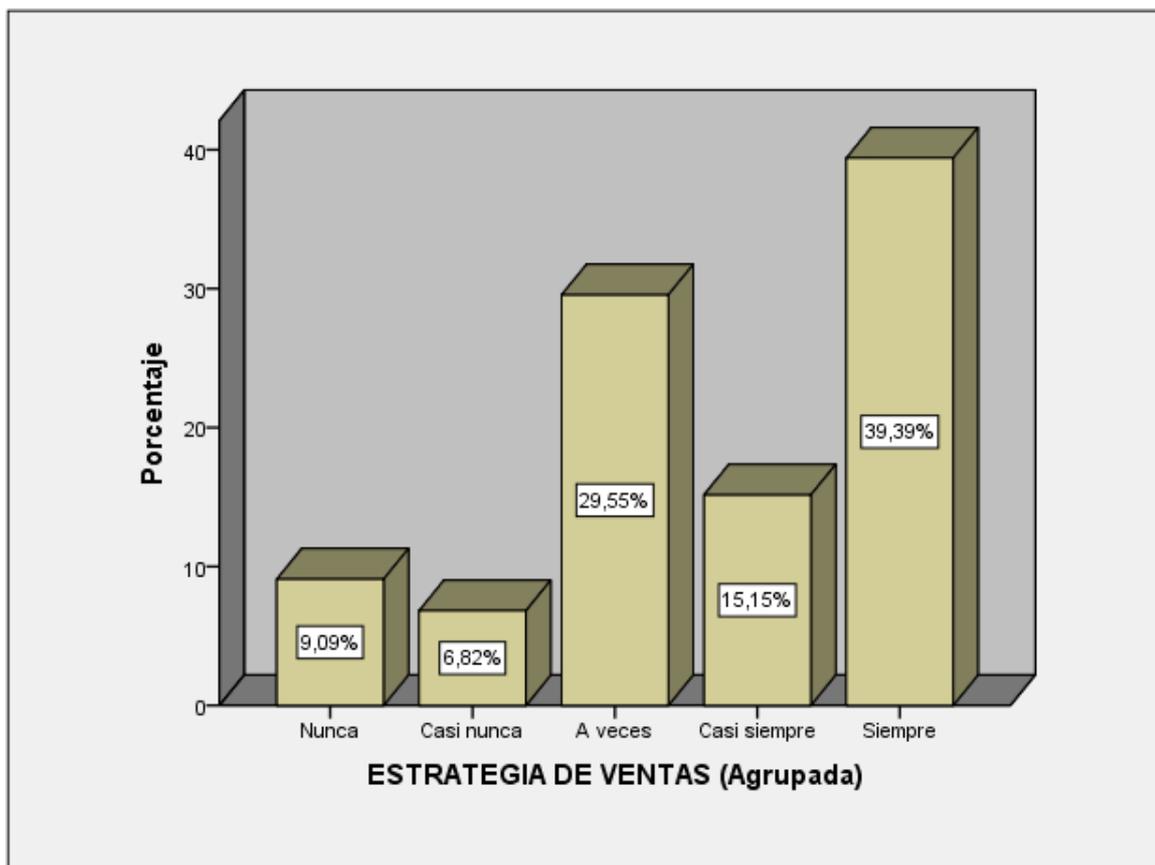
Fuente: Elaboración Propia

De la tabla 6 y gráfica 4, se observa que el 56.56% que representa a 74 personas responden siempre, el 22.73% que representa 30 personas indican casi siempre, el 12.88% que representa 17 personas indican nunca, el 4.55% que representa 6 personas indican a veces, el 3.79% que representa 5 personas indican casi nunca respecto a la variable competencia laboral.

Tabla 7 *ESTRATEGIA DE VENTAS (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	9,1	9,1	9,1
	Casi nunca	9	6,8	6,8	15,9
	A veces	39	29,5	29,5	45,5
	Casi siempre	20	15,2	15,2	60,6
	Siempre	52	39,4	39,4	100,0
Total		132	100,0	100,0	

Gráfico 5 *ESTRATEGIA DE VENTAS*



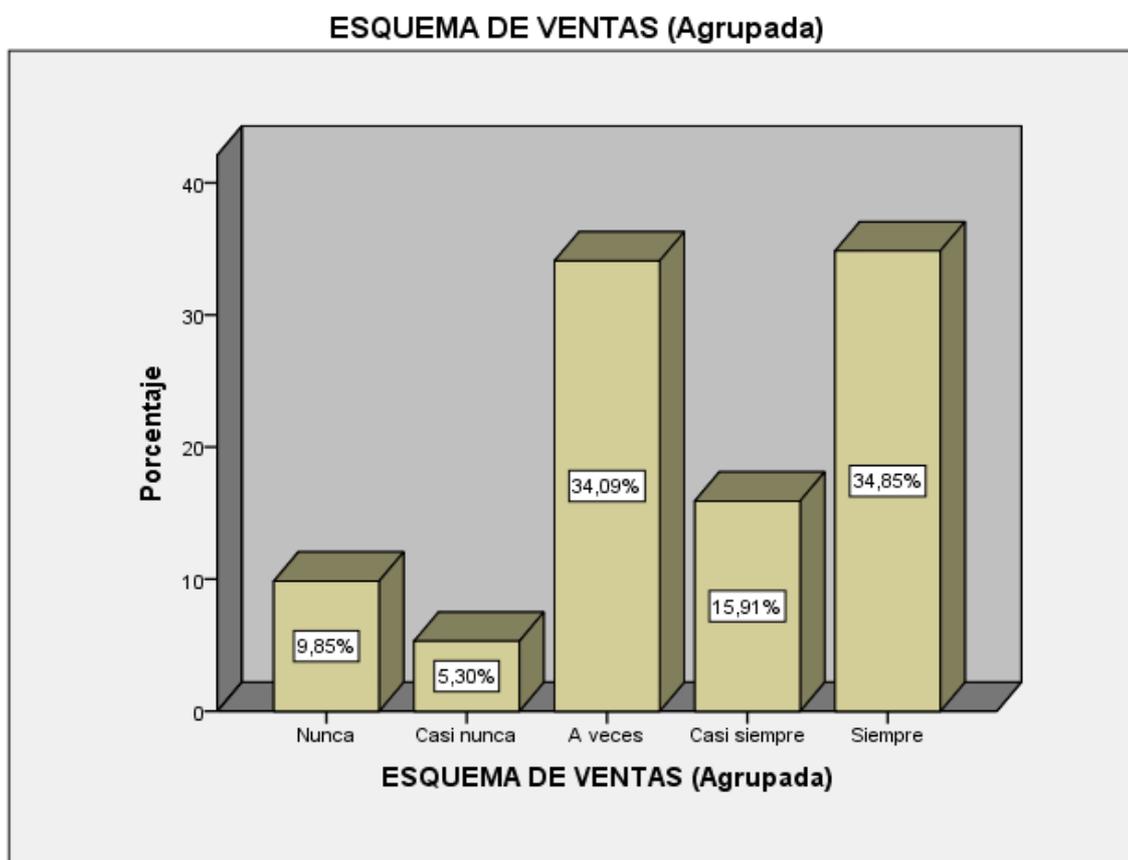
Fuente: Elaboración Propia

De la tabla 7 y gráfica 5, se observa que el 39.39% que representa a 52 colaboradores responden siempre, el 29.55% que representa 39 personas indican a veces, el 15.15% que representa 20 personas indican casi siempre, el 9.09% que representa 12 personas indican nunca, el 6.82% que representa 9 personas indican casi nunca respecto a la dimensión estrategia de ventas.

Tabla 8 *ESQUEMA DE VENTAS (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	9,8	9,8	9,8
	Casi nunca	7	5,3	5,3	15,2
	A veces	45	34,1	34,1	49,2
	Casi siempre	21	15,9	15,9	65,2
	Siempre	46	34,8	34,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 6 *ESQUEMA DE VENTAS*



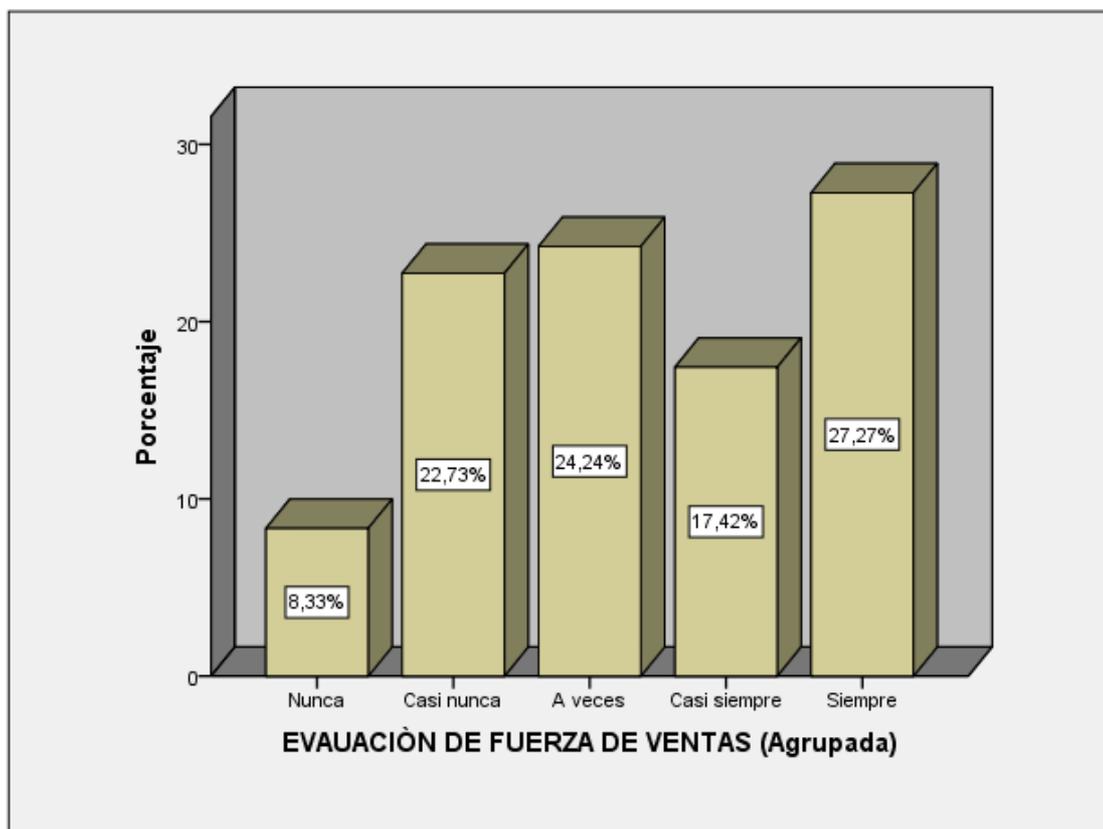
Fuente: Elaboración Propia

De la tabla 8 y gráfica 6, se observa que el 34.85% que representa a 46 colaboradores responden a siempre, el 34.09% que representa a 45 personas indican a veces, el 15.91% que representa a 21 personas indican casi siempre, el 9.85% que representa a 13 personas indican nunca, el 5.30% que representa a 7 personas indican casi nunca respecto a la dimensión esquema de ventas.

Tabla 9 *EVALUACIÓN DE FUERZA DE VENTAS (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	8,3	8,3	8,3
	Casi nunca	30	22,7	22,7	31,1
	A veces	32	24,2	24,2	55,3
	Casi siempre	23	17,4	17,4	72,7
	Siempre	36	27,3	27,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 7 *EVALUACIÓN DE FUERZA DE VENTAS*



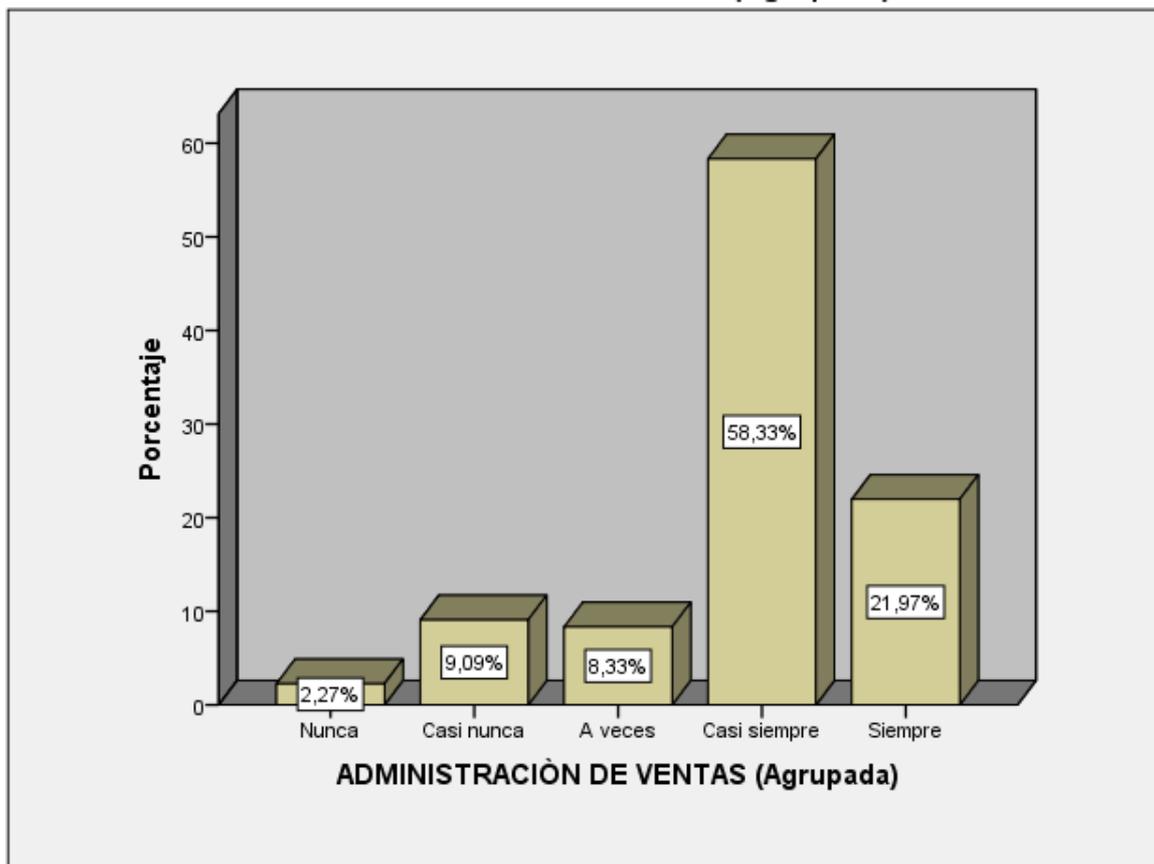
Fuente: Elaboración Propia

De la tabla 9 y gráfica 7, se observa que el 27.27% que representa a 36 colaboradores responden siempre, el 24.24% que representa 32 personas indican a veces, el 22.73% que representa 30 personas indican casi nunca, el 17.42% que representa 23 personas indican casi siempre, el 8.33% que representa 11 personas indican nunca respecto a la dimensión evaluación de evaluación de fuerza de ventas

Tabla 10 ADMINISTRACIÓN DE VENTAS (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2,3	2,3	2,3
	Casi nunca	12	9,1	9,1	11,4
	A veces	11	8,3	8,3	19,7
	Casi siempre	77	58,3	58,3	78,0
	Siempre	29	22,0	22,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 8 ADMINISTRACIÓN DE VENTAS



Fuente: Elaboración Propia

De la tabla 10 y gráfica 8, se observa que el 58.33% que representa a 77 colaboradores responden casi siempre, el 21.97% que representa 29 personas indican siempre, el 9.09% que representa 12 personas indican casi nunca, el 8.33% que representa 11 personas indican a veces, el 2.27% que representa 3 personas indican nunca respecto a la variable administración de ventas.

Operacionalización de variable Competencia Laboral

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Competencia Laboral	Según Irigoien (2014), en la concepción desde el mundo del trabajo que establece la competencia como las capacidades que pueden desplegarse en situaciones de trabajo, despliegue que tiene sus reglas, procedimientos, instrumentos y consecuencias. (p.43)	La competencia laboral se evalúa tomando en cuenta la, Identificación de competencia, Evaluación, y Implementación, analizando sus atributos mediante su cuestionario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de competencia. 2. Evaluación. 3. Implementación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis ocupacional. - Análisis funcional - Análisis Constructivista. - Escalas de evaluación. - Registro de resultados. - Certificación de competencias. - Entorno a la calidad. - Los Participantes. - Cierre 	Ordinal

Operacionalización de variable Administración de Ventas

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Administración de Ventas	<p>Según Jobber, D y Lancaster, G (2015) La administración de ventas requiere una perspectiva más holística para cubrir a la organización completa. Así genera las estrategias y tácticas de ventas en un marco de trabajo de objetivos y procesos de planeación estratégica de toda la compañía (p. 48).</p>	<p>La administración de ventas se evalúa tomando en cuenta las Estrategias de ventas, Esquema de ventas, y Evaluación de fuerza de venta, analizando sus atributos mediante su cuestionario</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de Ventas. 2. Esquema de Ventas. 3. Evaluación de Fuerza de Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> - Planeación de ventas. - Proceso de Planeación. - Lugar de ventas. - Canales de Ventas. - Promociones de Ventas. - exhibiciones. - Proceso de Evaluación de Fuerza de ventas - Estándares de Desempeño - Medidas de Desempeño. 	Ordinal

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE LA INVESTIGACION.

TÍTULO: Competencia Laboral y la Administración de Ventas de la Empresa Ripley S.A, San Miguel, 2018

MATRIZ DE CONSISTENCIA										
COMPETENCIA LABORAL Y SU IMPACTO EN LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA RIPLEY SAC, SAN MIGUEL - 2018.										
TITULO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA ORDINAL	RANGO	INSTUMENTO
COMPETENCIA LABORAL Y SU IMPACTO EN LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA RIPLEY SAC, SAN MIGUEL - 2018.	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Competencia Laboral	Identificación de competencias	Análisis ocupacional.	P1, P2	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Bajo Medio Alto	cuestionario
	¿Cuál es la relación entre Competencia Laboral y la Administración de Ventas de la Empresa Ripley SA, San Miguel, 2018?	Determinar la relación entre Competencia Laboral y la Administración de Ventas de la Empresa Ripley SA, San Miguel, 2018.	Existe relación entre Competencia Laboral y la Administración de Ventas de la Empresa Ripley SA, San Miguel, 2018.			Análisis funcional	P3, P4			
						Análisis Constructivista.	P5, P6,			
					Evaluación	Escalas de evaluación.	P7, P8			
						Registro de resultados.	P9, P10			
						Certificación de competencias.	P11, P12			
					Implementación de competencias	Entorno a la calidad.	P13, P14			
	Los Participantes.	P15, P16								
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICO	Administración de Ventas	Estrategias de Ventas	Planeación de ventas.	P19, P20	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Bajo Medio Alto	
	¿Cuál es la relación entre Competencia Laboral y la Estrategias de Ventas de la Empresa Ripley SAC, San Miguel, 2018?	Determinar la relación entre Competencia Laboral y la Estrategias de Ventas de la Empresa Ripley SA, San Miguel, 2018.	Existe relación entre Competencia Laboral y la Estrategias de Ventas de la Empresa Ripley SA, San Miguel, 2018.			Proceso de Planeación.	P21, P22			
						Lugar de ventas.	P23, P24			
	¿Cuál es la relación entre Competencia Laboral y el Esquema de Ventas de la Empresa Ripley SA, San Miguel, 2018?	Determinar la relación entre Competencia Laboral y el Esquema de Ventas de la Empresa Ripley SA, San Miguel, 2018.	Existe relación entre Competencia Laboral y el Esquema de Ventas de la Empresa Ripley SA, San Miguel, 2018.		Esquema de Ventas	Canales de Ventas.	P25, P26			
						Promociones de Ventas.	P27, P28			
	¿Cuál es la relación entre Competencia Laboral y su Impacto en la Fuerza de Ventas de la Empresa Ripley SA, San Miguel, 2018?	Determinar la relación entre Competencia Laboral y la Fuerza de Ventas de la Empresa Ripley SA, San Miguel, 2018.	Existe relación entre Competencia Laboral y la Fuerza de Ventas de la Empresa Ripley SA, San Miguel, 2018.		Evaluación de las Fuerza de Ventas	exhibiciones.	P29, P30			
Procesos de la Evaluación de Fuerza de ventas						P31, P32				
Estándares de Desempeño				P33, P34						
					Medidas de Desempeño.	P35, P36				

MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

TÍTULO: Competencia Laboral la Administración de Ventas de la Empresa Ripley S.A, San Miguel, 2018*.

DIMENSIÓN	INDICADORES	PESO	Nº DE ÍTEMES	ÍTEMES/REACTIVOS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
1. Identificación de Competencias	Análisis Ocupacional		01	¿En el área, los jefes realizan evaluación periódica de las competencias laborales con transparencia y credibilidad?	
			02	¿Ante una debilidad laboral en el área por disminución en las ventas se promocionan estrategias óptimas resolutivas a los colaboradores?	
			03	¿En la empresa tiende ser parcial en los concursos internos a nuevos cargos profesionales?	
	Análisis Funcional		04	¿Las normas de trabajo tienden a difundirse regularmente a todos sus colaboradores y así desempeñar su competencias laborales?	
			05	¿La empresa tienden a capacitar a sus colaboradores para mejorar su desempeño laboral?	
	Análisis Constructivista		06	¿Los colaboradores son capacitados por los jefes de área pues así mejorar el desempeño y competencia laboral?	
2. Evaluación y Certificación	Escala de Evaluación		07	¿Las evaluaciones e indicadores de ventas de su área de trabajo muestran siempre resultados reales?	
			08	¿Los indicadores de inventario en almacén siempre muestran datos actualizados en tiempo real?	

	Registro de Resultados		09	¿ Su desempeño en el área de ventas mejoraría si recibiera capacitación de ventas?	
			10	¿La empresa realiza un seguimiento a su desempeño laboral para futuros ascensos?	
	Certificación de Competencias		11	¿El área de recursos humanos desarrolla programación de capacitaciones idóneas para el fortalecimiento de las competencias laborales?	
			12	¿Por el resultado del proceso de evaluación de las competencias laborales se emiten informes confiables?	
3. Implementación de Competencias	Entorno a la Calidad		13	¿Ante una incidencia o error en los procesos de venta. Se rota a los colaboradores a otras áreas?	
			14	¿Si las ventas disminuyen en una área, RRHH se involucran operativamente en la solución en alianza con el área de marketing?	
	15		¿Los colaboradores de su área trabajar en equipo ante tareas difíciles?		
	16		¿Los colaboradores participan de alguna manera en la calidad general brindada a los clientes?		
	17		¿Su área de trabajo cumple con sus objetivos trazados?		
	18		¿Los resultados obtenidos en el cierre son satisfactorios para las ventas y el desempeño de los colaboradores?		
	TOTALES		100%		

MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

TÍTULO: Competencia Laboral y la Administración de Ventas de la Empresa Ripley S.A, San Miguel - 2018”.

VARIABLE DE ESTUDIO 2: Administración de Ventas

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	Nº DE ÍTEMES	ÍTEMES/REACTIVOS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
4. Estrategias de Ventas	Planeación de Ventas		19	¿En la empresa se preocupan por su desempeño en la administración de ventas capacitándolos de manera frecuente?	
			20	¿Expertos en ventas y universidades acreditadas son los gestores de las capacitaciones para la planeación confiable de las ventas?	
			21	¿Los planes establecidos para las ventas son socializadas en el área?	
	Proceso de Planeación		22	¿Le hacen conocimiento sobre la planeación para el logro de objetivos anual de la empresa?	
	Lugar de Ventas		23	¿Por esa atención en su adquisición de los usuarios es de alta complacencia?	
			24	¿ Las ventas por teléfono son tan efectivas para cumplir los objetivos del negocio como las ventas presenciales?	
5. Esquema de Ventas	Canales de Ventas		25	¿Si un colaborador incrementa su venta es el resultado de su fidelización con mayorista?	
	Promociones de Ventas		27	¿Los medios de comunicación utilizadas para la publicidad de las promociones generan efectividad en las compras?	
			28	¿El requerimiento de los usuarios es atendidos por los stock son suficientes cuando proliferan las promociones?	
			29	Considera que la empresa invierte en promocionar sus productos y servicios para elevar el nivel de ventas?	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

COMPETENCIA LABORAL Y LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA RIPLEY S. A. SAN MIGUEL, 2018.

N°	VARIABLE 1. Competencia Laboral	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Identificación de Competencia.								
1	En el área, los jefes realizan evaluación periódica de las competencias laborales con transparencia y credibilidad.	/		/		/		
2	Ante una debilidad laboral en el área por disminución en las ventas se promocionan estrategias óptimas resolutivas a los colaboradores.	/		/		/		
3	En la empresa tiende ser parcial en los concursos internos a nuevos cargos profesionales.	/		/		/		
4	Las normas de trabajo tienden a difundirse regularmente a todos sus colaboradores y así desempeñar su competencias laborales.	/		/		/		
5	La empresa tienden a capacitar a sus colaboradores para mejorar su desempeño laboral.	/		/		/		
6	Los colaboradores son capacitados por los jefes de área pues así mejorar el desempeño y competencia laboral.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Evaluación de Competencias								
7	Las evaluaciones e indicadores de ventas de su área de trabajo muestran siempre resultados reales.	/		/		/		
8	Los indicadores de inventario en almacén siempre muestran datos actualizados en tiempo real.	/		/		/		
9	Su desempeño en el área de ventas mejoraría si recibiera capacitación de ventas.	/		/		/		
10	La empresa realiza un seguimiento a su desempeño laboral para futuros ascensos.	/		/		/		
11	El área de recursos humanos desarrolla programación de capacitaciones idóneas para el fortalecimiento de las competencias laborales.	/		/		/		
12	Por el resultado del proceso de evaluación de las competencias laborales se emiten informes confiables.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Implementación.								
13	Ante una incidencia o error en los procesos de venta. Se nota a los colaboradores a otras áreas.	/		/		/		
14	Si las ventas disminuyen en una área, RRHH se involucran operativamente en la solución en alianza con el área de marketing.	/		/		/		
15	Los colaboradores de su área trabajar en equipo ante tareas difíciles.	/		/		/		
16	Los colaboradores participan de alguna manera en la calidad general brindada a los clientes.	/		/		/		
17	Su área de trabajo cumple con sus objetivos trazados.	/		/		/		
18	Los resultados obtenidos en el cierre son satisfactorios para las ventas y el desempeño de los colaboradores.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si no

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Villaverde Mogue Quila DNI: 25673157

Especialidad del validador: Mg. - Gestión Empresarial.

20 del Julio del 2018

[Firma]
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

COMPETENCIA LABORAL Y LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA RIPLEY S. A. SAN MIGUEL, 2018

N°	VARIABLE 2: Administración de Ventas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Estrategias de Ventas								
19	En la empresa se preocupan por su desempeño en la administración de ventas capacitándolos de manera frecuente?	/		/		/		
20	Expertos en ventas y universidades acreditadas son los gestores de las capacitaciones para la planeación confiable de las ventas?	/		/		/		
21	Los planes establecidos para las ventas son socializados en el área.	/		/		/		
22	Le hacen conocimiento sobre la planeación para el logro de objetivos anual de la empresa.	/		/		/		
23	Por esa atención en su adquisición de los usuarios es de alta complacencia.	/		/		/		
24	Las ventas por teléfono son tan efectivas para cumplir los objetivos del negocio como las ventas presenciales	/		/		/		
25	un colaborador incrementa su venta, es el resultado de su fidelización con mayoría.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 Esquema de ventas								
26	Los medios de comunicación utilizadas para la publicidad de las promociones generan efectividad en las compras.	/		/		/		
27	La empresa invierte en promocionar sus productos y servicios para todos los segmentos.	/		/		/		
28	Los productos que se exhibe dentro de la empresa son expuestos con efectividad generan impacto visual	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Evaluación de las Fuerzas de Ventas.								
29	El personal de ventas cumple con los objetivos propuestos por la empresa pues es monitoreado por su jefe de área.	/		/		/		
30	Los incentivos por cumplimientos de ventas son una constante en el área	/		/		/		
31	Ante campañas promocionales por festividad los colaboradores, son evaluados con equidad y transparencia.	/		/		/		
32	Estandarizar el procedimiento de ventas con los vendedores nuevos para mejorar su desempeño en una laboral que desempeña el jefe del área.	/		/		/		
33	La base de datos de clientes se renueva según su incremento.	/		/		/		
34	Los resultados son confiables	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: *Villanueva Maguín Cecilia*

DNE: *2567310*

Especialidad del validador: *Mg. Gestión Empresarial*

22 de Julio de 2019

[Firma]

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

COMPETENCIA LABORAL Y LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA RIPLEY S. A. SAN MIGUEL, 2018.

N°	VARIABLE 1. Competencia Laboral	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Identificación de Competencia.								
1	En el área, los jefes realizan evaluación periódica de las competencias laborales con transparencia y credibilidad.	/		/		/		
2	Ante una debilidad laboral en el área por disminución en las ventas se promocionan estrategias óptimas resolutivas a los colaboradores.	/		/		/		
3	En la empresa tiende ser parcial en los concursos internos a nuevos cargos profesionales.	/		/		/		
4	Las normas de trabajo tienden a difundirse regularmente a todos sus colaboradores y así desempeñar su competencias laborales.	/		/		/		
5	La empresa tienden a capacitar a sus colaboradores para mejorar su desempeño laboral.	/		/		/		
6	Los colaboradores son capacitados por los jefes de área pues así mejorar el desempeño y competencia laboral.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Evaluación de Competencias								
7	Las evaluaciones e indicadores de ventas de su área de trabajo muestran siempre resultados reales.	/		/		/		
8	Los indicadores de inventario en almacén siempre muestran datos actualizados en tiempo real.	/		/		/		
9	Su desempeño en el área de ventas mejoraría si recibiera capacitación de ventas.	/		/		/		
10	La empresa realiza un seguimiento a su desempeño laboral para futuros ascensos.	/		/		/		
11	El área de recursos humanos desarrolla programación de capacitaciones idóneas para el fortalecimiento de las competencias laborales.	/		/		/		
12	Por el resultado del proceso de evaluación de las competencias laborales se emiten informes confiables.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Implementación.								
13	Ante una incidencia o error en los procesos de venta, se rota a los colaboradores a otras áreas.	/		/		/		
14	Si las ventas disminuyen en una área, RRHH se involucran operativamente en la solución en alianza con el área de marketing.	/		/		/		
15	Los colaboradores de su área trabajan en equipo ante tareas difíciles.	/		/		/		
16	Los colaboradores participan de alguna manera en la calidad general brindada a los clientes.	/		/		/		
17	Su área de trabajo cumple con sus objetivos trazados.	/		/		/		
18	Los resultados obtenidos en el cierre son satisfactorios para las ventas y el desempeño de los colaboradores.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Guillermo Lozano Mayroca DNI: 43294989
 Especialidad del validador: Mg. Administración

_____ de _____ del 20____

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

COMPETENCIA LABORAL Y LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA RIPLEY S. A. SAN MIGUEL, 2018

N°	VARIABLE 2. Administración de Ventas	Pertinencia ¹		Relevancia ¹		Claridad ¹		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 : Estrategias de Ventas								
19	En la empresa se preocupan por su desempeño en la administración de ventas capacitándolos de manera frecuente?	/		/		/		
20	Expertos en ventas y universidades acreditadas son los gestores de las capacitaciones para la planeación confiable de las ventas?	/		/		/		
21	Los planes establecidos para las ventas son socializados en el área.	/		/		/		
22	Le hacen conocimiento sobre la planeación para el logro de objetivos anual de la empresa.	/		/		/		
23	Por esa atención en su adquisición de los usuarios es de alta complacencia.	/		/		/		
24	Las ventas por teléfono son tan efectivas para cumplir los objetivos del negocio como las ventas presenciales.	/		/		/		
25	un colaborador incrementa su venta, es el resultado de su fidelización con mayorista.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 Esquema de ventas								
26	Los medios de comunicación utilizados para la publicidad de las promociones generan efectividad en las compras.	/		/		/		
27	La empresa invierte en promocionar sus productos y servicios para todos los segmentos.	/		/		/		
28	Los productos que se exhibe dentro de la empresa son expuestos con efectividad generan impacto visual.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 : Evaluación de las Fuerzas de Ventas.								
29	El personal de ventas cumple con los objetivos propuestos por la empresa pues es monitoreado por su jefe de área.	/		/		/		
30	Los incentivos por cumplimiento de ventas son una constante en el área.	/		/		/		
31	Ante campañas promocionales por festividad los colaboradores, Son evaluados con equidad y transparencia.	/		/		/		
32	Estandarizar el procedimiento de ventas con los vendedores nuevos para mejorar su desempeño en una laboral que desempeña el jefe del área.	/		/		/		
33	La base de datos de clientes se renueva según su incremento.	/		/		/		
34	Los resultados son confiables.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | | Aplicable después de corregir | | No aplicable | |

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/Mg: Guillermo Lozan Maykawa DNE:

Especialidad del validador: Mg. Administración

..... de del 20.....

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
 COMPETENCIA LABORAL Y LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA RIPLEY S. A. SAN MIGUEL, 2018

N°	VARIABLE 2. Administración de Ventas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 : Estrategias de Ventas								
19	En la empresa se preocupan por su desempeño en la administración de ventas capacitándolos de manera frecuente?	/		/		/		
20	Expertos en ventas y universidades acreditadas son los gestores de las capacitaciones para la planeación contable de las ventas?	/		/		/		
21	Los planes establecidos para las ventas son socializados en el área.	/		/		/		
22	Le hacen conocimiento sobre la planeación para el logro de objetivos anual de la empresa.	/		/		/		
23	Por esa atención en su adquisición de los usuarios es de alta complacencia.	/		/		/		
24	Las ventas por teléfono son tan efectivas para cumplir los objetivos del negocio como las ventas presenciales	/		/		/		
25	un colaborador incrementa su venta es el resultado de su fidelización con mayorista.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 Esquema de ventas								
26	Los medios de comunicación utilizadas para la publicidad de las promociones generan efectividad en las compras.	/		/		/		
27	La empresa invierte en promocionar sus productos y servicios para todos los segmentos.	/		/		/		
28	Los productos que se exhibe dentro de la empresa son expuestos con efectividad generan impacto visual	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 : Evaluación de las Fuerzas de Ventas.								
29	El personal de ventas cumple con los objetivos propuestos por la empresa pues es monitoreado por su jefe de área.	/		/		/		
30	Los incentivos por cumplimientos de ventas son una constante en el área	/		/		/		
31	Ante campañas promocionales por festividad los colaboradores . Son evaluados con equidad y transparencia.	/		/		/		
32	Estandarizar el procedimiento de ventas con los vendedores nuevos para mejorar su desempeño en una laboral que desempeña el jefe del área.	/		/		/		
33	La base de datos de clientes se renueva según su incremento.	/		/		/		
34	Los resultados son confiables	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mgs. María Gabriela Navita Glorbe DNI: 07379211

Especialidad del validador: Investigación

.....de.....del 20.....



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

COMPETENCIA LABORAL Y LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA RIPLEY S. A. SAN MIGUEL, 2018.

N°	VARIABLE 1. Competencia Laboral	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Identificación de Competencia.								
1	En el área, los jefes realizan evaluación periódica de las competencias laborales con transparencia y credibilidad.	/		/		/		
2	Ante una debilidad laboral en el área por disminución en las ventas se promocionan estrategias óptimas resolutivas a los colaboradores.	/		/		/		
3	En la empresa tiende ser parcial en los concursos internos a nuevos cargos profesionales.	/		/		/		
4	Las normas de trabajo tienden a difundirse regularmente a todos sus colaboradores y así desempeñar su competencias laborales.	/		/		/		
5	La empresa tienden a capacitar a sus colaboradores para mejorar su desempeño laboral.	/		/		/		
6	Los colaboradores son capacitados por los jefes de área pues así mejorar el desempeño y competencia laboral.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Evaluación de Competencias								
7	Las evaluaciones e indicadores de ventas de su área de trabajo muestran siempre resultados reales.	/		/		/		
8	Los indicadores de inventario en almacén siempre muestran datos actualizados en tiempo real.	/		/		/		
9	Su desempeño en el área de ventas mejoraría si recibiera capacitación de ventas.	/		/		/		
10	La empresa realiza un seguimiento a su desempeño laboral para futuros ascensos.	/		/		/		
11	El área de recursos humanos desarrolla programación de capacitaciones idóneas para el fortalecimiento de las competencias laborales.	/		/		/		
12	Por el resultado del proceso de evaluación de las competencias laborales se emiten informes confiables.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Implementación.								
13	Ante una incidencia o error en los procesos de venta. Se rota a los colaboradores a otras áreas.	/		/		/		
14	Si las ventas disminuyen en una área, RRHH se involucran operativamente en la solución en alianza con el área de marketing.	/		/		/		
15	Los colaboradores de su área trabajar en equipo ante tareas difíciles.	/		/		/		
16	Los colaboradores participan de alguna manera en la calidad general brindada a los clientes.	/		/		/		
17	Su área de trabajo cumple con sus objetivos trazados.	/		/		/		
18	Los resultados obtenidos en el cierre son satisfactorios para las ventas y el desempeño de los colaboradores.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Muy Suficiente

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg: MARITZA GORRUCIO ROSITA GARCIA DN: 0737921

Especialidad del validador: INVESTIGACION

.....de.....del 20.....

[Firma]

Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DE TESIS

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DE LA TESIS QUE PRESENTA:

CARDENAS PINEDO CINTYA KATERYM

INFORME TITULADO:

COMPETENCIA LABORAL Y LA ADMINISTRACION DE VENTAS DE LA
EMPRESA RIPLEY S.A. SAN MIGUEL, 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 21/07/2019

NOTA O MENCIÓN: TRECE (13)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

CARDENAS PINEDO CINTYA KATERYM

D.N.I. : 46018211

Domicilio : MZPLT.09 1RO DE MAYO - VILLAMOTO -
VENTANILLA

Teléfono : Fijo : ----- Móvil : 987315398

E-mail : cintya1611@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN.....

Grado

Título

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

CARDENAS PINEDO CINTYA KATERYM

Título de la tesis:

COMPETENCIA LABORAL Y LA ADMINISTRACION DE VENTAS DE LA
EMPRESA RIPLEY S.A. SAN MIGUEL, 2018.

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, Autorizo publicar una parte de mi trabajo
de tesis.

Firma :

Fecha : 05/09/19

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Víctor Demetrio Dávila Arenaza, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo campus Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada: "COMPETENCIA LABORAL Y LA ADMINISTRACION DE VENTAS DE LA EMPRESA RIPLEY S.A. SAN MIGUEL, 2018", de la estudiante CARDENAS PINEDO CINTYA KATERYM, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 04 de Setiembre de 2019




Víctor Demetrio Dávila Arenaza
D.N.I. 08467692
Docente – Asesor

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Mozilla Firefox

https://vcr.luminim.com/feedback/turnin/1055244045largv6823a71840-1166644325

feedback studio

Teers_cardenas_pinedo_Cnitya_turnin.doc

Resumen de coincidencias

27%

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.uv.edu.pe	9%
2	Entregado a Universida...	8%
3	Entregado a Universida...	5%
4	mpalides	2%
5	revelaray7.blogspot.c...	1%
6	Entregado a Egumer In...	1%
7	es-afiliadare.net	<1%
8	Entregado a Universida...	<1%

27

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Competencia Identify the administration de venta de la Empresa Pepsi, S. A. Ssa

Miércoles, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Especialista en Administración

AUTORA:

Candasa Pinedo Cueva Kucunani (ORCID: 0009-0002-5493-6974)

ANSKOR

Mgr. Mariana Gamonal, Formadora (ORCID: 0000-0001-8154-078)

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2019

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INVESTIGACIÓN DE LA EP

ADMINISTRACIÓN

LIBRA

Text only Report

High Resolution

Asignado

Página 1 de 82

Número de palabras: 9539