



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión por procesos y percepción del consumidor en el retail Paris Perú,
Independencia 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Salguero Espinoza, Diego Gianpool (ORCID: 0000-0002-6918-6689)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Este trabajo de fin de carrera está dedicado a dios que siempre escuchó mis peticiones y es parte de esta meta que he logrado. A mi querida madre Miryam por haberse sacrificado enteramente para poder conseguir yo un título profesional. A mi padre Julio porque sin su ayuda y sus conversaciones no sería la persona que soy ahora. A la gran estrella que me acompaña en todo momento, Mamita Pilar, sin duda cuanto anhelo esté presente en este momento de mi vida. A mi hermano Fabrizzio, quien es el siguiente en esta etapa totalmente diferente, mostrándole lo que se puede lograr con dedicación y perseverancia.

Agradecimiento

A dios por permitirme cumplir esta meta tan anhelada de titularme. A mi familia que siempre estuvo pendiente de mi desarrollo como estudiante. A la tienda Paris MegaPlaza P257 y todo el equipo por haber sido parte de esta aventura de investigación. A los amigos que me dejo la universidad, que sin sus ocurrencias no hubiese tenido una hermosa etapa universitaria. Y a mis docentes universitarios, de quienes obtuve cátedras excelentes.

Gracias totales...

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo, Salguero Espinoza Diego Gianpool con N° de DNI 72663571, con la facultad de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que todos los documentos aquí presentados son de índole veraz y auténtica.

Declaro además bajo juramento que los datos e información aquí presentada gozan de autenticidad y veracidad. Para ello, asumo toda responsabilidad correspondiente ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de la documentación como de la información entregada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 9 de diciembre del 2019



Diego Gianpool Salguero Espinoza

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	11
2.1. Diseño de investigación.....	11
2.2. Variables.....	12
2.3. Operacionalización.....	15
2.4. Población.....	15
2.5. Muestra.....	15
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	16
2.7. Métodos de análisis de datos.....	18
2.8. Aspectos éticos.....	18
III. RESULTADOS.....	19
3.1. Análisis descriptivo.....	19
3.2. Análisis inferencial.....	22
IV. DISCUSIÓN.....	27
V. CONCLUSIONES.....	30
VI. RECOMENDACIONES.....	31
VII. REFERENCIAS.....	32
VIII. ANEXOS.....	37

RESUMEN

El objetivo de la presente tesis fue determinar la relación entre la gestión por procesos y la percepción del consumidor en el retail Paris Perú, Independencia; y para lograrlo se contó con el apoyo de la teoría del poder y la autoridad, por Zamora (2017), y la teoría de la autopercepción de Bem, por Ruiz (2019). Fuera de ello se tomó en cuenta el conocimiento de Rodríguez y Alpuin (2014): la gestión por procesos se da mediante los integrantes de una sociedad quienes unen fuerzas y conocimientos para aplicar eficientemente sus actividades; las interrogantes se encuentran y es porque cada proceso busca lograr un valor agregado; y Acosta (2019): la percepción del consumidor nace de acuerdo a la relación que frecuenta entre los productos o servicios de una empresa, el servicio brindado a los consumidores y el nivel de comunicación.

Esta investigación se realizó con el tipo aplicada, a un nivel correlacional, con presencia de diseño no experimental-corte transeccional, y con enfoque cuantitativo. La población y muestra con la que se trabajó fueron los colaboradores de la tienda Paris ubicada en el C.C. Megaplaza (P257) en el distrito de Independencia; el recojo de información se realizó durante un fin de semana (viernes y sábado) debido a que se tenía personal a capacidad completa a un total de 87 personas entre hombres y mujeres con un cuestionario con escala Likert como instrumento de recolección de datos.

Resultó y concluyó, luego de haberse realizado el análisis correspondiente, que existe relación positiva considerable entre la gestión por procesos y la percepción del consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.

Palabras clave: Gestión por procesos, percepción del consumidor, experiencia de compra.

ABSTRACT

The objective of this thesis is to determine the relationship between process management and consumer perception in retail Paris Peru, Independence; and to achieve this is supported by the theory of power and authority, by Zamora (2017), and Bem's theory of self-perception, by Ruiz (2019). In addition, Rodríguez and Alpuin (2014) had knowledge: management by processes is given through the members of a society who join forces and knowledge to efficiently apply their activities; the questions meet and it is because each process seeks to achieve an added value; and Acosta (2019): the perception of the consumer is born according to the relationship between the products or services of a company, the service provided to consumers and the level of communication.

This research was carried out with the applied type, at a correlational level, with the presence of non-experimental design-transectional cut, and with a quantitative approach. The population and sample with which we worked were the workers of Paris department store located in C. C. Megaplaza (P257) in the district of Independencia; the collection of information was carried out during a weekend (Friday and Saturday) due to the fact that there were personnel with a total capacity of even 87 people among men and women with a questionnaire with Likert scale as an instrument of data collection.

It turned out and concluded, after having carried out the corresponding analysis, that there is a considerable positive relationship between process management and consumer perception at retail Paris Peru, Independencia.

Keywords: Process management, consumer perception, shopping experience.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional uno espera tiendas modelo con una excelente atención y servicio; sin embargo, existe una tienda por departamento que radica en España, con filtro de respuesta desesperante para muchos de sus clientes. Diversas fuentes detallaron que la gran mayoría de reclamos es por la mala atención al cliente y la falta de solución de problemas. Un punto a agregar muy importante es que la marca no posee dinamismo en ningún tipo de red de internet, disminuyendo sus posibilidades de equilibrio financiero, perdiendo además clientes fidelizados, en este caso podríamos llamar a esta una marca demonizada.

A nivel de Latinoamérica existen diversas organizaciones avocadas a la venta minorista, pero no todas poseen un buen servicio para el cliente. A las empresas que realmente les importa el bienestar de su mercado meta, desarrollan diferentes objetos de medición para conocer cómo es que se siente un individuo dentro del establecimiento, como es la atención, la capacidad de respuesta de los colaboradores; siendo vista como empresa comprometida con el buen servicio. En Chile, se realizó un estudio en base al desempeño de atención para satisfacer lo que al mercado meta le hacía falta. Los resultados no fueron nada buenos, por lo mismo que solo el 25.9% asumió haber recibido una muy buena atención; el 38.8% adujo haber satisfecho su deseo de compra sin sobrepasar sus expectativas y el 35.3% recibió un mal servicio. Esto resulta más preocupante aún puesto que solo 9 marcas de las 50 consultadas, cumplen con un porcentaje mayor o igual al 50% de dar la mejor satisfacción al cliente.

A nivel nacional, existen muchos casos de mala praxis de servicio con el cliente, y ello se refleja en el libro de reclamaciones, documento que brinda soporte y apoyo a todo cliente que coloque su queja o reclamo, dependiendo del suceso ocurrido. Existe un caso en base a lo mencionado, el cual desarrolla que en tan solo 4 días de campaña en Arequipa, los usuarios de una tienda departamental dejaron más de 100 reclamos por la mala comunicación por parte de los colaboradores sobre las tasas por el uso de las tarjetas de crédito de la misma marca, generándoles deudas considerables. Se presenció una mesa de diálogo con los representantes de la marca, la cual posee una agenda apretada que incluyen los temas de la ineficiencia de productos y servicios, falta de información financiera para el cliente y no brindar soluciones a los asistentes al establecimiento.

A nivel local, la competitividad está a flor de piel, por lo mismo de que se tiene en cara a la principal competencia de Paris, que tampoco es perfecta en la atención de clientes. Lo que se puede rescatar es que tiene ciertos colaboradores con una calidez increíble; sin embargo, esa satisfacción se derrumba por completo con el personal de otras áreas. Normalmente una manera de medir el desempeño de atención del personal dentro de las diversas tiendas es a través de un equipo capacitado en Servicio de atención al cliente, el cual observa y vive el procedimiento de atención de los colaboradores hacia los clientes; esta forma de medición es un outsourcing.

Paris es el formato de tienda por departamento de la Corporación Cencosud nacida en Chile. La marca Paris llegó a Perú en el año 2013 ubicando su primera tienda en la ciudad de Arequipa. Después de algunos años con su presencia, se confirma que su participación en el mercado aumentó en un 3% el último año, de acuerdo a fuentes internas de la compañía; Cencosud quiere que Paris en Perú tenga la misma reputación que en Chile, una tienda por departamento con las últimas tendencias y con imágenes de moda, basando su desempeño y crecimiento al 100% en el cliente, por el cliente y para el cliente.

La problemática es la ineficiencia de tiempos en el proceso del servicio al cliente, además la disminución de calidez por parte del personal. Este procedimiento se refiere a la demora de la jefatura encargada para la realización de notas de crédito y la comunicación descoordinada entre áreas, referente a precios y promociones. Paris tiene como política el compromiso con la experiencia de compra del cliente, brindando diferentes medios de fidelización; sin embargo, el esfuerzo es en vano. Esta investigación se avoca a vislumbrar el vínculo de la gestión por procesos con la percepción del consumidor, creando la solución precisa para contrarrestar el problema.

Kalmanovich (2016) en su investigación ‘‘Fusión de dos opuestos. Psicología del consumidor adolescente en la industria del Fast-Fashion’’ para ser nombrada con el grado de Diseñadora de la Universidad de Palermo, representó como objetivo indagar e internacionalizar en referencia del mundo Fast-Fashion, además de conocer las diversas opciones de como dar a los consumidores la satisfacción que necesitan. Tal proyecto desempeñó una investigación de índole aplicada y descriptiva, haciendo uso, como instrumento de recolección de datos, de encuestas y entrevistas focus. Se encuestaron a 230 mujeres a través de plataformas virtuales; mientras que las entrevistas se realizaron solo a tres representantes. El resultado obtenido fue que la clientela no compra en este tipo de

negocios solo porque tiene el dinero y puede adquirir lo que quiera, sino es el estar a la moda, las tendencias actuales y la originalidad, enfocándose más en cómo se ven frente a su entorno y el impacto que puedan generar.

Páez (2018) en su investigación “Estudio del comportamiento de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino en Bogotá a partir de factores socioculturales” para obtener el grado de Licenciado de la Universidad Santo Tomás, propuso como objetivo detallar como se desenvuelve la conducta de adquisición y consumo de calzado de lujo y ostentoso para mujeres de acuerdo a la ubicación en los niveles socioculturales. Este proyecto se desarrolló de tipo cuantitativo, no correlacional con corte transversal, siendo exploratorio – descriptivo; utilizó el cuestionario a través de plataformas virtuales para el levantamiento de información a la muestra de 207 mujeres. El resultado dado fue que las mujeres con las características de las mismas encuestadas, se encontraban en la búsqueda de tener un nivel de aceptación en su entorno, en base a que calzado tengan puesto.

Arce (2018) en su investigación “El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato” para titularse como Ingeniera de la Universidad Técnica de Ambato, propuso el objetivo de precisar como es que el branding emocional puede ser parte de la fidelización de los consumidores brindando a la empresa de calzado dentro de su rubro, una posición considerable. Esta investigación poseyó tanto el método Inductivo-Deductivo como el método Analítico –Sintético. Respecto de la muestra se efectuó la recolección de datos con 10 empresarios del rubro y el 60% de los habitantes de la localidad, con la ayuda de cuestionarios para la población y entrevista para los empresarios. El resultado fue que el enfoque de emociones en el branding viene a ser parte de los planes de acción y contingencia para el aumento o nacimiento del valor agregado en la organización dando espacio en la mente de todo consumidor por medio de un nexo.

Zárate (2018) en su proyecto sobre la “Percepción del consumidor ante la eliminación de bolsas plásticas en la tienda por departamento de Ripley Mall del Sur” para obtener el grado de bachiller de la Universidad San Ignacio de Loyola, planteó el objetivo de recibir los testimonios de como los comensales de la tienda departamental percibían el corte de entrega de bolsas plásticas en las distintas compras realizadas. La investigación fue de tipo correlacional y de enfoque cuantitativo, no experimental con corte transversal; además poseyó una muestra de 385 encuestados entre hombres y mujeres. La información se

recolectó a través de encuestas compuestas por 12 interrogantes. El resultado final fue que las variables de investigación poseían coeficientes significativos, traducándose así a que el 63% de los encuestados percibe y acepta de buena manera la disminución de bolsas plásticas en la tienda Ripley, que después de haber concientizado al porcentaje reacio a dicha disminución, aumentó a 76% de aceptación.

Rodríguez (2017) en su investigación “Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017”, para nombrarse como licenciado con mención en Administración de la Universidad César Vallejo, impuso como objetivo diagnosticar el nivel de colisión que desprende de la publicidad hacia la conducta del comensal en la tienda Ripley de Trujillo. La investigación realizada se desempeñó de forma descriptiva, diseño no experimental, corte transversal. Se consideró el uso de una entrevista adaptada para el enfoque de la publicidad y una encuesta respecto de la conducta del consumidor armada con 22 ítems. La población de la misma ascendió a 635,858 personas. El resultado final de la investigación fue que se tuvieron resultados positivos por parte del enfoque publicitario (Efecto Memoria), ya que influía en la conducta de los comensales incrementando las ventas.

Flores y Gómez (2018) en su proyecto “Análisis de la influencia de los principales factores del comportamiento del consumidor en la elección de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa 2018” para nombrarse como licenciadas con mención en Administración de negocios de la Universidad Católica San Pablo, desarrollaron el objetivo de examinar como influyen los factores principales del comportamiento del comensal para la elección de establecimientos de compra de las tiendas Saga Falabella en Arequipa. Este proyecto se desarrolló de forma correlacional, con enfoque mixto y método no experimental, corte transversal, considerando a una muestra por fórmula de 384 comensales. Resultó al final una influencia positiva por parte de los factores del consumidor para elegir su establecimiento Falabella de compra, dándose a conocer que los factores personales y psicológicos con una correlación moderada aproximadamente fueron las más significativas.

La publicación de Mugge, Dahl y Schoormans (2018); describió como objetivo facilitar directrices generalizadas a las diversas empresas para una selección sobre la apariencia de los productos logrando a continuación una experiencia estratégica con valor y credibilidad en sus características. Esta publicación resolvió que las dimensiones nombradas

están íntimamente relacionadas a como se percibe la calidad del rendimiento en cada producto, la facilidad de uso y el avance tecnológico.

El artículo de Hemantha y Arun (2015); asumió como objetivo conocer y entender la percepción del público respecto de las marcas privadas. El resultado fue que los consumidores podrían adquirir productos de marcas privadas siempre y cuando los precios sean menores a las marcas nacionales, pues los precios son parecidos.

En el apartado de Altaf, Tanveer, Mustafa y Mushtaq (2019); desglosaron como objetivo proponer un plan modelo de como interactuar con la percepción obtenida por las relaciones públicas, y en base a la calidad del servicio y su relación fidelizada con los consumidores. El resultado obtenido fue que la percepción de los consumidores respecto de las relaciones públicas edifica una relación regular entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente.

La publicación de Abhishek y McDonald (2018); tuvo como propósito analizar de forma empírica el impacto de la percepción de consumidores respecto del Brand marketing con efecto en la autenticidad de las marcas de diversos productos de consumo con rotación rápida. El resultado registrado fue que existió un efecto de gran potencia de las comunicaciones de marketing hacia la autenticidad de marca.

El artículo de Kolk, Willemijn y Ma (2015); poseyó como objetivo examinar la percepción de los consumidores chinos sobre las características de la RSE de los países occidentales, o sea, si sus pensamientos eran diferentes entre el desempeño de empresas extranjeras con las empresas locales. El resultado fue que los consumidores chinos esperaban que las empresas locales asuman mejor a la RSE y con mayor foco en el tipo de RSE necesaria, que alude a la responsabilidad económica y legal.

La publicación de Sinha y Priyanka (2019); tuvo como fin conocer como es que los consumidores percibían los beneficios de utilidad y hedonismo respecto del marketing de ventas, enfocado a las áreas rurales y urbanas. El resultado obtenido fue que los consumidores rurales se enfocaban más en el aspecto de utilidad de los productos; por otro lado, los consumidores urbanos enfocaban su psicología a lo hedónico.

En el artículo de Kang y Hustvedt (2014); desglosaron como objetivo descubrir que es lo que generaba la confiabilidad en la relación empresa-consumidor. Resultó que tanto las

características de producción y trabajo como la presencia socialmente responsable de una empresa es lo que generaba la confianza, poniendo en juego el deseo de compra.

En el artículo de Manijeh y Azadeh (2018); denotaron como objetivo determinar el impacto de como los consumidores perciben las características de los empaques y su uso. El resultado encontrado fue que existe un impacto positivo tanto en la percepción del consumidor como en la compra por impulso; y obviamente el aumento de las ventas.

En la publicación de Malik y Khan (2016); sostuvieron como objetivo conocer la posición del marketing y branding islámico, estando entre el desempeño del producto o el desempeño de la marca. El resultado fue que el marketing islámico tiene mayor impacto en la decisión de compra de un producto que el branding, puesto que se tiene las diversas leyes y valores morales de los consumidores.

El artículo de Nguyen (2015); tuvo como fin explorar la percepción del consumidor respecto de ítems ofertados por diversas empresas, teniendo al precio y el deseo como variables de impacto. Resultó que por el precio los compradores con un nivel de altruismo bajo, poseen comentarios negativos de los ítems ofertados, en vez de los compradores con nivel de altruismo alto.

En la reseña de Sinha y Verma (2018); fijaron como objetivo determinar el impacto del género en la relación entre la percepción del comprador y el beneficio del marketing de ventas, y también la relación del enfoque del marketing de ventas en la percepción de compra con el hedonismo y la utilidad de los productos. Como resultado se dio que en efecto existe una relación de hedonismo y utilidad en la percepción de compra y el marketing de ventas, y a parte de ello el género femenino tiene mayor balance hacia las características hedónicas de los ítems, mientras que el género masculino se inclina hacia el beneficio utilitario.

El artículo de Yu, Zhou y Yu (2017); poseyó como objetivo evaluar el nivel de heterogeneidad del mercado chino en base a la percepción del consumidor enfocado al marketing publicitario. El resultado fue que se deben armar diferentes modelos publicitarios para las diversas actitudes de los consumidores; considerando los ejes clave: engaño, data, irritación y distracción.

La publicación de Bustamante (2015); propuso un formato de desarrollo para conocer la fidelidad del consumidor incorporando las variables percepción-confianza y resultado-satisfacción-lealtad. El resultado obtenido fue que para inducir la fidelidad del consumidor

se deben realizar mejoras progresivas en la calidad de la atención al cliente, teniendo como resultado porcentajes altos de percepción positiva y confiabilidad.

La publicación de Arboleda (2015); describió como objetivo evaluar a que nivel la forma de involucrarse como consumidor y la percepción respecto de la calidad de un producto puede deducir la percepción sobre el precio registrado. Los resultados adujeron que al unir tanto la acción involucrativa como la percepción de la calidad, el primer término no adquiere importancia absoluta, considerándose a la calidad percibida la aceptación del precio de un bien.

El apartado de García y Gil-Saura (2017); pretendió alcanzar el concepto de la innovación en el mercado minorista desarrollando vinculación con las variables de satisfacción de consumidores, pros y contras de la relación empresa-cliente, y la fidelidad del público. Se concluyó que en efecto las TICs poseen una fuerte relación con la innovación del mercado minorista, haciendo asequible la satisfacción de consumidores y basándose en los efectos de la relación entre la organización y su público. Esto último prevaleció en el indicador de la fidelidad de consumo.

En el apartado de Pérez-Martínez y Topa (2018); plantearon descubrir la relación entre la percepción del consumidor y su comportamiento respecto de la Responsabilidad Social Empresarial. Se concluyó que las dimensiones de la RSE se fusionan de manera positiva y significativa con los indicadores de beneficio, la percepción del valor y el impulso de compra

En la publicación de Worley, Williams y Lawler (2016); colocaron como objetivo conocer como es que las sociedades empresariales pueden explotar la gestión por procesos de tal manera que las mismas se adapten al cambio. Los resultados obtenidos fueron que los procesos deben tener un grado alto de flexibilidad, sin tener el deber estricto de seguir pasos ya dados; además de ello los diversos procesos deben adecuarse a los cambios externos de la empresa (ambiental y empresarial), de tal forma que no tenga un impacto negativo.

El artículo de Vugec, Ivančić y Glavan (2019); desglosaron indagar el vínculo que puede llegar a tener la gestión por procesos junto con la gestión de rendimiento empresarial, incluyendo el impacto que tienen los vencimientos de los mismos sobre el rendimiento de una organización. Se concluyó que mientras más cerca se encuentre los vencimientos de los procesos y los indicadores de rendimiento, más allegada poseen para el rendimiento de la organización, generando así mayor valor agregado.

En el apartado de Trkman, Mertens, Viaene y Gemmel (2015); destacaron como objetivo concientizar que, con el fin de lograr la atención del cliente por medio de la gestión por procesos, se debe conocer detalladamente los procesos del público cambiando más que la interacción, la dinámica de los procedimientos; y para ello se aplica un método. El resultado fue un éxito, pues este consistió en unificar la gestión por procesos con el planeamiento de servicio al cliente, generando a mediano plazo la satisfacción del consumidor.

En la publicación de Liu y Deng (2015); propusieron explorar las tendencias de las dimensiones en la gestión del conocimiento como capacidad de la tercerización de la gestión por procesos. El resultado hallado fue que cada una de las cuatro dimensiones de la gestión de conocimientos afecta en positivo la tercerización de la gestión por procesos, aplicando además que las características de una organización pueden variar la capacidad en las empresas terceras de gestión por procesos.

El apartado de Movahedi, Miri-Lavassani y Kumar (2016); describió al objetivo como identificar el papel que posee la orientación de procesos tanto de forma externa como interna, siendo parte del desarrollo organizacional. El resultado obtenido fue que a nivel interno, la orientación de procesos beneficia en alto nivel al ámbito financiero y operativo; mientras que a nivel externo, aumenta la satisfacción del cliente, generando obviamente beneficio financiero y operativo pero de forma indirecta.

En la publicación de Krstic y Kahrovic (2015); se propuso conocer cuan importante puede ser la tercerización de la gestión por procesos teniendo opción a ser eficiente. Se resultó que al tercerizar la gestión por procesos, la organización obtiene una ventaja competitiva además de ser más eficaz con sus actividades.

En la publicación de Páez, Rohvein, Paravie y Jaureguiberry (2018); mantuvieron diferenciar los modelos de madurez de la gestión por procesos aplicables a la gestión de una pyme. Los resultados adujeron que tanto la normativa Fisher y la ISO 9004, pueden calzar de forma exitosa en la gestión de una pyme por lo mismo que tiene un bajo porcentaje de complejidad y con índices de mejoramiento a su favor.

El apartado de Arciniegas y Mejías (2017), tuvo como objetivo determinar la percepción de los estudiantes respecto al programa SERVQUAL. Resultó que los estudiantes

se sienten de acuerdo y conformes con la enseñanza recibida por parte del programa en cuestión.

En el artículo de León, Rivera, Hernández-Nariño y Rodríguez (2019); buscaban consolidar la atención en el consumidor, la gestión estratégica y la mejora continua por medio de un conjunto de actividades. El resultado declaró que el procedimiento propuesto actúa sobre los procesos de gran impacto como lo son el llegar a los objetivos de estrategia y la satisfacción del consumidor, teniendo como partner la eficiencia del tiempo.

Zamora (2017) los estudios sobre el relacionamiento del poder y la autoridad se realizaron en el siglo XX teniendo como líder a Mary Parker Follett. El gran aporte acorde a la gestión por procesos es la observación del predominio, el compromiso y el conflicto constructivo. Viene a ser el conjunto de como los conflictos deben ser manejados buscando un clima pacífico: predominio (tener mayor ventaja que la contraparte; sin embargo, no tiene ningún tipo de beneficio a largo plazo), compromiso (ambas partes brindan un porcentaje de pacificidad continuando la rutina), y conflicto constructivo (trabajo en equipo con una solución sin sacrificio como resultado).

Ruiz (2019) la teoría de la autopercepción de Bem se propuso indagar como es que un individuo deduce su comportamiento por medio de la conducta nunca antes vista de uno mismo. Esto es que, así como se piensa en una futura reacción para una situación X en base a alguna experiencia vivida, también se proponen reacciones a acontecimientos, los cuales no han pasado por la línea de la vida de una persona. Para comprender ello existen dos compuestos para esta teoría: El comportamiento pasado y la condición del entorno. Fuera de que la percepción de un individuo pueda ser conocida por sus antecedentes de comportamiento, se conoce la reacción de la persona por medio de las relaciones interpersonales que pueda poner en práctica. A ello se le suma la condición del entorno, pues es parte también de cómo se relacione de manera actitudinal frente a la sociedad y alrededores.

El problema general: ¿Cuál es la relación entre la gestión por procesos y la percepción del consumidor en el retail Paris Perú, Independencia? Específicamente: 1. ¿Cuál es la relación entre la gestión por procesos y la interacción directa con el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia? 2. ¿Cuál es la relación entre la gestión por procesos y la interacción indirecta con el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia? 3. ¿Cuál es

la relación entre la gestión por procesos y las marcas demonizadas por el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia?

La investigación poseyó un impacto social, el cual planteaba como prueba la aplicación de las recomendaciones armadas para mejorar la eficiencia de los procesos de atención; pues ello puede generar en Paris mayores ingresos y una mejor reputación en caso se ejecuten las propuestas. Los beneficiados fueron los clientes de la tienda y el total conjunto humano colaborador de Paris Perú. Desde el punto de vista teórico, estuvo en la búsqueda de vigorizar la gestión por procesos en el retail Paris Perú con relación a la percepción del consumidor. Ayudó también a reforzar la investigación en referencia de los procedimientos con el impacto en los clientes de una tienda retail. Agregado a esto se desarrolló con la metodología de la recolección de datos que, observado de manera amplia, influyeron los antecedentes locales y extranjeros, así como también los testimonios por los cuales se llegaron a los resultados. Por otro lado, para desmembrar este proyecto, se hizo uso de un objeto de estudio, el cual viene a ser la realidad problemática dando paso a la obtención de los objetivos, las hipótesis y hasta el instrumento de recolección de los testimonios de los colaboradores. La perspectiva práctica del proyecto se basó en encontrar el nivel de relación de la gestión por procesos con la percepción del consumidor y así generar procesos de apoyo para disminuir la realidad problemática, que incluyó la mala imagen de la tienda y la pérdida de ventas en ciertas situaciones.

La hipótesis general: Existe relación entre la gestión por procesos y la percepción del consumidor en el retail Paris Perú, Independencia. Específicamente: 1. Existe relación entre la gestión por procesos y la interacción directa con el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia. 2. Existe relación entre la gestión por procesos y la interacción indirecta con el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia. 3. Existe relación entre la gestión por procesos y las marcas demonizadas por el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.

El objetivo general: Determinar la relación entre la gestión por procesos y la percepción del consumidor en el retail Paris Perú, Independencia. Específicamente: 1. Determinar la relación entre la gestión por procesos y la interacción directa con el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia. 2. Determinar la relación entre la gestión por procesos y la interacción indirecta con el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia. 3. Determinar la relación entre la gestión por procesos y las marcas demonizadas por el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Método

El método con el cual se despliega la presente investigación es Hipotético-Deductivo, pues se hace uso de hipótesis en base a los sucesos recolectados en el campo de estudio. Rodríguez y Pérez (2017), una investigación con este método comienza por medio de las hipótesis inferenciales con el fin de descubrir el futuro de la situación del campo de estudio. A ello se le adiciona la verificación en parte experimental, para poder conocer si existe una relación entre hechos y resultados.

2.1.2. Enfoque

Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo hace uso de la unificación de información que se pueda obtener de un campo de estudio con el fin de confirmar o negar las hipótesis planteadas con los datos básicos. Los estudios de este tipo son netamente estadísticos con soporte literario, realizándose una comparación entre la ciencia y la realidad, llegando así a un resultado.

2.1.3. Nivel - Alcance

Hernández et al. (2014), la correlación tiene como fin descubrir el porcentaje o fuerza de asociación que pueda existir entre diversas citas de estudio. Para esto se empieza con un análisis profundo y personalizado con cada variable y luego se vinculan debido a las probabilidades encontradas en el campo de estudio de acuerdo al análisis de variables. Las mismas deben ser probadas para verificar si son positivas y brindan soluciones al problema.

2.1.4. Tipo

Baena, G. (2014), la investigación aplicada posee como finalidad enfocar a la acción alguna problemática encontrada en el campo de estudio. A ello se le suma la puesta en escena de las diversas definiciones y teorías trabajadas teniendo presente el apoyo a la sociedad mejorando o desapareciendo el problema que los aqueja.

2.1.5. Diseño

Hernández et al. (2014), en las investigaciones con diseño no experimental está presente la rutina y comportamiento normal de la muestra estudiada. Esto se representa en

que las variables de estudio ya han tenido acción de desarrollo y hasta poseen consecuencias, que vienen a ser parte de los problemas. El corte transeccional se aplica por la redacción de relaciones entre variables y categorías en un periodo dado, ya sea para encontrar una relación o una consecuencia. Sea cualquiera de las dos, se avocan a los planteamientos de problema e hipótesis.

2.2. Variables

Hernández et al. (2014), la variable de investigación debe ser apta para ejecutar las mediciones en la realidad. Esta realidad se enfoca tanto a la humanidad como a diversas situaciones en un campo geográfico; y cada uno de los grupos mencionados se calcula de forma diferente dependiendo de las variables. En caso exista relación de variables, la investigación genera valor agregado a la ciencia.

Variable 1 – Gestión por procesos: Rodríguez y Alpuin (2014) los agentes de toda organización hacen su mayor esfuerzo para ejecutar eficientemente sus procesos, no obstante, las interrogantes siempre están presentes, como ¿Es correcto el procedimiento? ¿Quién realmente se debe hacer cargo de esta actividad? ¿Es necesaria esta cantidad de personas para el desarrollo del proceso? Estas interrogantes se dan puesto que todo proceso dentro de una organización busca el aumento del valor agregado, que activamente se desempeña mediante la efectividad de sus actividades y de la aplicación óptima de procesos. Esto se cumple con la unión de los agentes de una organización permitiendo la apertura al cambio, por el entorno globalizado, ahorro de tiempos y costos en vano, y generando una toma de decisiones impecable y eficiente; desarrollando a mediano plazo la satisfacción del cliente.

Dimensión 1 – Incremental: Los procesos a ejecutar no necesariamente pueden ser de gran incertidumbre, además de que tampoco se necesita de aglomerar todos los problemas de una vez; esto se denota con que un simple plan bien realizado puede contraatacar con gran parte de la mala racha. De esta característica se desprenden:

Indicadores de la dimensión 1: Impacto, apalancamiento, experiencia.

Dimensión 2 - Medible: La gestión aplicada a los procesos permite a la organización implantar indicadores de medición que facilita conocer a que capacidad se encuentra y/o como repercute en los agentes de cambio. Los resultados de tales procedimientos también

pueden ser visualizados o percibidos de forma rápida, acotándose si existen mejoras o no, o si no ocurre ningún cambio con el proceso.

Indicadores de la dimensión 2: Parámetros, seguimiento, inmediatez.

Dimensión 3 – Repetible: La ejecución que una organización desarrolle queda como ejemplo para una próxima situación; sin embargo, el mismo procedimiento y el mismo análisis puede ser contrapuesto en un evento diferente, pues en cada ejecución se despliegan una serie de competencias que benefician a las futuras utilidades y ¿por qué no? a los agentes de cambio.

Indicadores de la dimensión 3: Habilidades, competencias, mejoramiento.

Dimensión 4 - Efectivo: La gestión por procesos al ser desafiante respecto de las gestiones comunes y rutinarias, puede llegar a brindar resultados superando expectativas, siempre y cuando se encuentre bien estructurado. Esto fuera de la cultura organizacional, que, por ley, se alinea con los procesos que se proponen y aplican.

Indicadores de la dimensión 4: Objetivos, estrategias, resultados.

Variable 2 – Percepción del consumidor: Acosta (2019) toda organización se encuentra formada por un equipo de personas, las cuales están encargadas de dar la mejor impresión al cliente; sin embargo, como todo ser humano, ellos cometen errores, y lamentablemente el consumidor en muchas ocasiones pide perfección. Para esto, las organizaciones deben tener distintos planes de acción con los cuales hacer funcionar la mejora continua, sin jactarse. Los comentarios de la clientela son duros y lo que ellos quieren, necesitan o desean, debe ser complacido por toda organización. La percepción del consumidor nace en base a la interrelación entre los productos que ofrece, el servicio de atención y la comunicación para hacer efectivo el resultado. Dependiendo en cuál de estos tres puntos la empresa falle, el cliente contraataca generando el crecimiento de una mala reputación.

Dimensión 1 - Interacción Directa: Este tipo de interacción se basa más que nada en todo lo que experimenta el cliente dentro del establecimiento de compra o la página de compra online. Influye desde el saludo de ingreso hasta si le brindan recomendaciones acerca del producto o servicio.

Indicadores de la dimensión 1: Experiencia de compra, servicio al cliente, atención post-consumo.

Dimensión 2 - Interacción Indirecta: Esta es la interacción que avoca todo agente del exterior, o sea de los influencers, que hoy en día son de gran ayuda en muchas marcas, de los allegados a una persona (familia, amigos), de los medios de comunicación, y más fuentes de donde una empresa puede extraer información para ver en qué punto necesita mejorar, con el fin de incrementar la alegría y comodidad del cliente.

Indicadores de la dimensión 2:

Indicador 1 - Líderes de opinión; en este punto ingresan los personajes que tienen la influencia suficiente para hacer que sus ‘‘fanáticos’’ consuman la marca de la cual ellos hablan. Estos personajes pueden ser actores, cantantes, modelos, influencers.

Indicador 2 - Medios de comunicación; este punto prevalece en el tiempo desde hace décadas, por lo mismo que es de confianza. Lo único que se necesita para persuadir al consumidor a través de este punto es la buena estructuración de la publicidad, que capten la atención de ellos y que puedan interesarse en el producto o servicio que se está promocionando.

Indicador 3 - Organizaciones civiles; en esta parte, tallan las organizaciones sin fines lucrativos, pero con objetivos en base a la sociedad, que por una parte refuta la idea jurídica del estado. Estas asociaciones poseen una red de contactos grande que puede beneficiar el marketing de una marca, es por ello que se les considera dentro de la interacción indirecta.

Indicador 4 - Consumidores; se toman en consideración los comentarios o testimonios de distintos consumidores, que se plasma tanto en plataformas virtuales como en el marketing boca a boca, dando paso a que una marca evalúe las opiniones y así buscar la manera de mejorar algún proceso ineficiente o de generar mayor valor del que ya tiene.

Dimensión 3 - Marcas demonizadas: Las llamadas marcas demonizadas son sentenciadas por los consumidores debido a un mal manejo o ejecución de procesos en la experiencia de compra, en la puesta de la comunicación externa o hasta por pertenecer a un rubro organizacional no aceptado por el entorno. Esto puede generar hasta el odio por parte de ellos, convirtiéndose en un agente en contra, haciendo cambiar puntos de vista de otras personas que posiblemente no tengan ni hayan tenido una experiencia de compra con la marca.

Indicadores de la dimensión 3: Credibilidad, relación, reprobación.

Cabe resaltar que el consumidor es un arma letal, y si ya está acostumbrado a una cultura que necesita ser cambiada, será trabajo de mucho esfuerzo adaptarlo a los cambios, por lo menos a gran parte de la clientela. Lo ideal es mantener un contacto con el entorno y así familiarizarse con ellos, buscando ajustar todas las necesidades, pues se sabe que todo cliente es diferente.

2.3. Operacionalización

La Operacionalización de las variables del presente estudio desmenuza cada una de las categorías de estudio para obtener una serie de soluciones, (Véase en anexos). Hernández et al. (2014), la Operacionalización es el proceso por el cual pasa una variable de investigación hasta llegar a ser un ítem o interrogante medible y con enfoque a resultados, para ello se necesita la presencia de sus definiciones en concepto y en operación.

2.4. Población

La población con la cual cuenta este estudio es el personal total de la tienda por departamento Paris, esto incluye al personal de operaciones, ventas, atención al cliente y el banco Cencosud. Este total se da en una suma de 184 colaboradores hombres y mujeres entre los 19 y 45 años de edad. Se pide el apoyo de ellos puesto que, así como conocen los procedimientos de la tienda también son clientes de la marca, pues consideran una cantidad de productos para su día a día y para los suyos. Hernández et al. (2014), la población denota de forma generalizada las diversas situaciones del campo de estudio, siendo además parte de la aplicación de propuestas de solución de acuerdo a los resultados arrojados.

2.5. Muestra

La muestra de la investigación es de 87 colaboradores de la tienda Paris Mega Plaza. Para hallar tal cantidad se hizo uso de la fórmula con conocimiento del tamaño poblacional. Hernández et al. (2014), la muestra representa en gran nivel a la población de estudio, pues mantiene gran afluencia de individuos que poseen las características buscadas; este número debe ser calculado de forma concisa pues los resultados desglosados se aplicarán a la población en su totalidad. El muestreo probabilístico se describe como la posibilidad de que cualquier miembro de la población sea elegido para participar en la muestra de representación, esto ya sea por medio de una selección aleatoria.

Se plantea su uso en esta investigación por lo mismo que todos los colaboradores mantienen contacto con los clientes y sobre todo consumen lo que venden, permitiendo así una doble posición, que es lo que se busca. La fórmula aplicada es:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Población - Z = Nivel de confianza - p = Probabilidad exitosa - q = Probabilidad fracaso - d = Margen de error.

$$n = \frac{184 * 0.95^2 * 0.4 * 0.6}{0.05^2 * (184 - 1) + 0.95^2 * 0.4 * 0.6}$$

$$n = \frac{39.8544}{45.9666}$$

$$n = 86.7029$$

$$n = 87 \text{ colaboradores}$$

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.6.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

López-Roldán. P. y Fachelli. S. (2015), la encuesta se encuentra nominada dentro del grupo de técnicas para el recojo de información por medio de interrogantes a individuos del campo de estudio, teniendo como objetivo obtener las medidas reales respecto de las variables de investigación aplicadas al espacio geográfico. Por otro lado, el cuestionario viene a ser el aliado para adjuntar la información necesaria. Este instrumento posee un orden de aplicación para aplicar las interrogantes, las cuales son respondidas por la población o muestra del estudio. La escala de Likert solicita que los encuestados reaccionen, de 1 a 5, respecto de las formulaciones ubicadas en un cuestionario.

Tabla 2: Escala de Likert – 5 categorías.

Escala Likert					
Categorías	Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total acuerdo
Abreviación	TD	D	I	A	TA
Puntaje	1	2	3	4	5

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014).

2.6.2. Validez y confiabilidad

La validez del instrumento se dio a través de dos docentes con grado de Doctor y dos docentes con grado de Magister. Esta acción permite recibir críticas constructivas, recomendaciones y correcciones a cerca de los ítems a implantar en el campo de investigación, es por ello que se solicitó el apoyo de los docentes especializados. El nivel de confiabilidad se descubre con la aplicación de la prueba piloto a 10 colaboradores de la tienda Saga Falabella. Hernández et al. (2014), la validez se avoca a corroborar si el instrumento se encuentra apto para realizar mediciones de las variables estudiadas. Esta validez es requisito indispensable para aplicar las interrogantes en su totalidad. Por otra parte, la confiabilidad de todo instrumento se denota por medio del nivel equitativo al someter a medición constante a una muestra determinada. La prueba piloto se despliega por medio de la aplicación del instrumento a un cierto número de individuos pertenecientes a un campo parecido al investigado, menor que la muestra calculada; con el fin de desarrollar cuan eficaz puede llegar a ser.

Tabla 3: Nivel de confiabilidad de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	22

Fuente: SPSS 25.

2.7. Métodos de análisis de datos

Antes del análisis de los datos reales, se procede a la realización de la prueba piloto. Los datos de esta prueba son evaluados en la base SPSS 25, buscando si es factible su entendimiento o si necesita de cambios para una mejor allegada. Esta prueba fue aplicada un día de fin de semana en horas no puntas, porque hay más flujo de colaboradores los fines de semana; y en el horario mencionado por lo mismo que los clientes son el centro de atención. Los datos obtenidos son analizados a través de las plataformas Excel y SPSS 25, siendo Excel quien brinde la tabulación de resultados y SPSS el nivel de confiabilidad.

2.8. Aspectos éticos

Esta investigación toma posición en la tienda por departamento Paris en el Centro Comercial Mega Plaza. El permiso para el efecto de la recaudación de información fue brindado por el Gerente de la tienda, siendo constatado y fidedigno a través de un documento firmado y sellado por el mismo. La información que sale de la tienda es totalmente de la opinión de los colaboradores, tomando en cuenta el derecho de la libertad de expresión de toda persona, y sobre todo sin ser sometido u obligado a responder el cuestionario brindado. Los formatos de encuesta respondidos son con total consentimiento, de forma anónima y de estricta confidencialidad (basado en identidades),

En este proyecto se prioriza la posición de los autores citados, pues son ellos quienes brindan los conocimientos y posiciones respecto a los temas estudiados; a ello se le incluye la consideración de correcciones u observaciones en base al cuestionario que hayan podido generar los expertos, buscando ser una investigación lo más correcta posible.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

Variable 1: Gestión por procesos

3.1.1. Dimensión 1 – Incremental

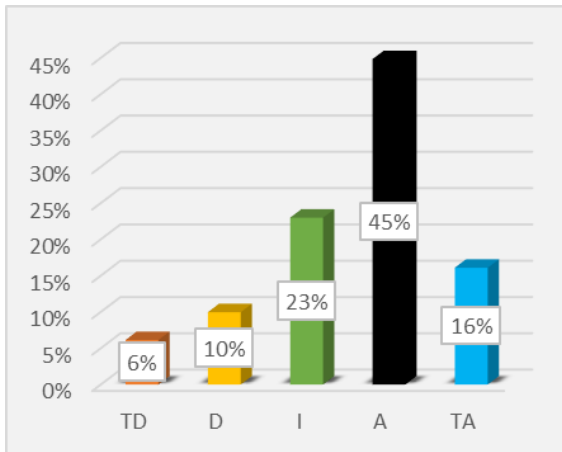


Figura 1: Incremental.

que el impacto de los procesos en los clientes sea negativo, mientras que el 6% se muestra en total desacuerdo (TD).

3.1.2. Dimensión 2 – Medible

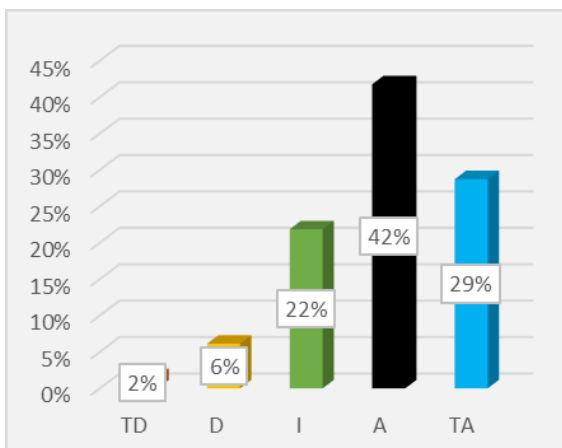


Figura 2: Medible.

evaluación de procesos, y el 2% está en total desacuerdo (TD).

Interpretación:

El 16% de los colaboradores está totalmente de acuerdo (TA) en que las prácticas desarrolladas en los procesos dentro de la tienda benefician a la marca, mientras que el 45% se encuentra de acuerdo (A). El 23% de la muestra se encuentra indiferente (I) en base a que si el apalancamiento beneficia o no a la organización. El 10% está en desacuerdo (D)

Interpretación:

El 29% del personal de Paris se encuentra en total acuerdo (TA) que el seguimiento dado de la organización produce cambios a favor; sin embargo, el 42% se muestra DE acuerdo (A). El 22% está en una posición Indiferente (I) respecto de si la inmediatez tiene como objetivo beneficiar al consumidor. El 6% está en desacuerdo (D) sobre los parámetros de

3.1.3. Dimensión 3 - Repetible

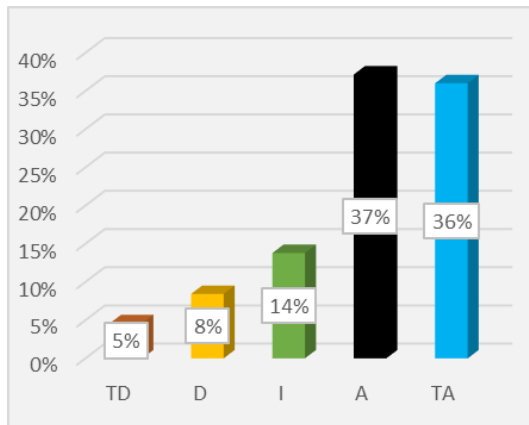


Figura 3: Repetible.

Interpretación:

El 36% de los colaboradores se encuentran en total acuerdo (TA) en el mejoramiento de procesos, mientras que el 37% está de acuerdo (A). El 14% está indiferente (I) sobre las aptitudes del personal en suma a los procesos. El 8% se encuentra en desacuerdo (D) sobre las habilidades de sus compañeros de trabajo, quedando un 5% en total desacuerdo (TD).

3.1.4. Dimensión 4 - Efectivo

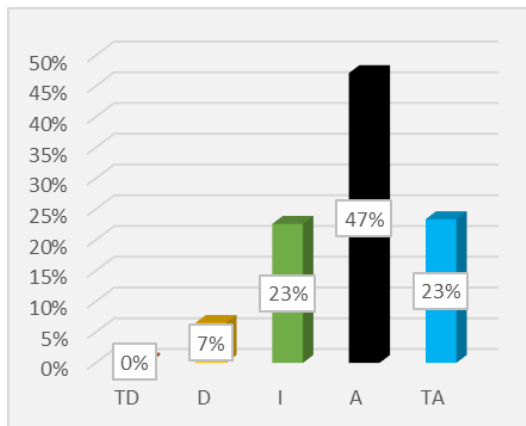


Figura 4: Efectivo.

Interpretación:

El 23% del personal en Paris se posiciona en total acuerdo (TA) del enfoque al cliente que tienen las estrategias de ejecución de procesos, mientras que el 47% está de acuerdo (A). El 23% se encuentra indiferente (I) sobre la eficacia de los procesos para el mejoramiento de la marca. El 7% está en desacuerdo (D) sobre la relevancia de metas.

Variable 2: Percepción del consumidor.

3.1.5. Dimensión 1 – Interacción Directa

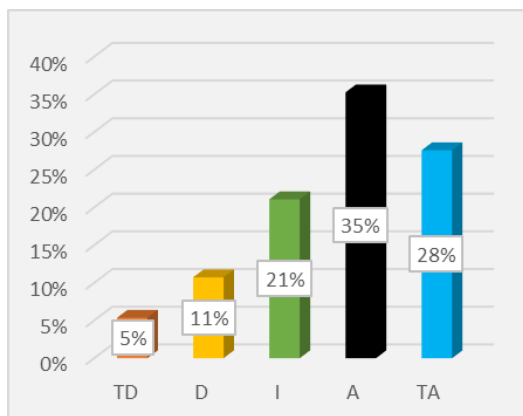


Figura 5: Interacción directa.

Interpretación:

El 28% de los colaboradores Paris se encuentra en total acuerdo (TA) del incremento de presencia en el mercado por la experiencia de compra, mientras que el 35% está de acuerdo (A). El 21% tiene pensamiento indiferente (I) sobre cuan atractivo es el modelo de servicio al cliente.

Para finalizar, el 11% aduce en desacuerdo (D) que la atención post-consumo sea innecesario, mientras que el 5% se muestra en total desacuerdo (TD).

3.1.6. Dimensión 2 – Interacción Indirecta

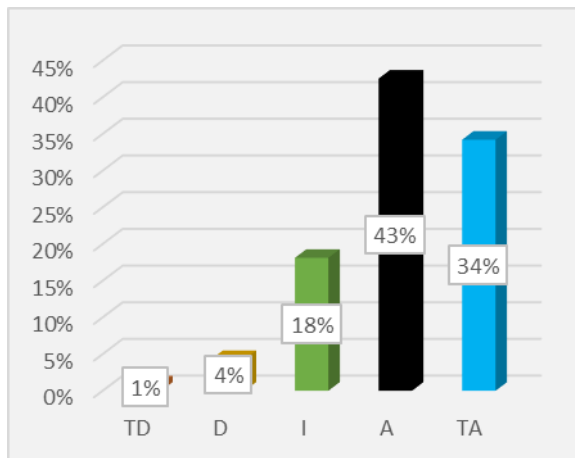


Figura 6: Interacción indirecta.

El 34% del personal en Paris está total acuerdo (TA) que el consumidor reacciona en base a la efectividad de los procesos en tienda. El 43% se encuentra de acuerdo (A) en que la participación de organizaciones civiles ayuda en el incremento del valor agregado. El 18% tiene una posición indiferente (I) sobre la necesidad de innovación de la publicidad Paris. El 4% se encuentra en desacuerdo (D) en base a la presencia de influencers en la publicidad atractiva, mientras que el 1% está en total desacuerdo (TD).

Interpretación:

El 34% del personal en Paris está total acuerdo (TA) que el consumidor reacciona en base a la efectividad de los procesos en tienda. El 43% se encuentra de acuerdo (A) en que la participación de organizaciones civiles ayuda en el incremento del valor agregado. El 18% tiene una posición indiferente (I) sobre la necesidad de

3.1.7. Dimensión 3 – Marcas demonizadas

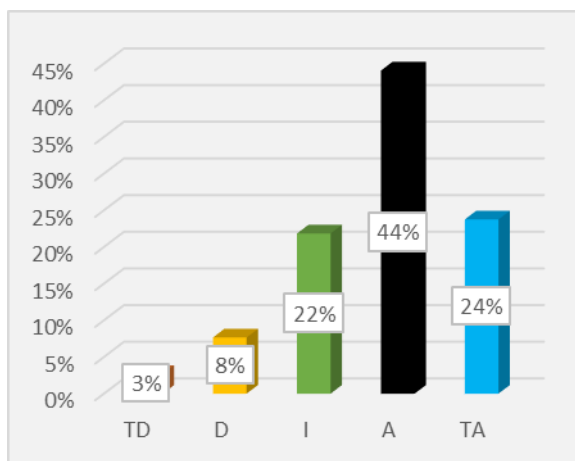


Figura 7: Marcas demonizadas.

El 24% de los colaboradores está en total acuerdo (TA) sobre la confianza dada por parte de la marca a su público de consumo, mientras que el 44% luce de acuerdo (A). El 22% se proporciona indiferente (I) en que la marca sea reprobada por la mala ejecución de procesos. El 8% se encuentra en desacuerdo (D) sobre si el vínculo de Paris con sus grupos de interés sea competitivo, mientras que el 3% asiente en total desacuerdo (TD).

Interpretación:

El 24% de los colaboradores está en total acuerdo (TA) sobre la confianza dada por parte de la marca a su público de consumo, mientras que el 44% luce de acuerdo (A). El 22% se proporciona indiferente (I) en que la marca sea reprobada por la mala ejecución de procesos. El 8% se encuentra en desacuerdo (D) sobre si el vínculo de Paris con sus

3.2. Análisis inferencial

3.2.1. Prueba de normalidad

Hernández et al. (2014), el coeficiente de correlación de Spearman ayuda al investigador a relacionar de forma estadística dos variables de estudio ubicadas a escala Likert, y siempre y cuando sean vistas como ordinales.

Consideraciones:

Si $\text{Sig. } E < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula siendo aceptada la hipótesis alterna.

Si $\text{Sig. } E > 0.05$ se acepta la hipótesis nula siendo rechazada la hipótesis alterna.

H₀: La data presentada se desarrolla por medio de una distribución normal (Paramétricos – Pearson).

H₁: La data presentada no se desarrolla por medio de una distribución normal (No paramétricos – Spearman).

Tabla 3: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión por procesos	,112	87	,009	,958	87	,007
Percepción del consumidor	,152	87	,000	,935	87	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS 25.

Acontece que, por el número de encuestados al superar los 50 individuos, la investigación se desarrolla con el grupo Kolmogorov-Smirnov. Tanto la variable 1 como la variable 2 tienen una significancia menor que el valor p de 0,05, lo que quiere decir que la hipótesis nula es rechazada. La data presentada no se desarrolla por medio de una distribución normal (No paramétricos – Spearman).

3.2.2. Prueba de hipótesis general

Tabla 4: Niveles de correlación

Niveles de medición de variables
-1.00 = Correlación negativa perfecta.
-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 = Correlación negativa considerable.
-0.50 = Correlación negativa media.
-0.25 = Correlación negativa débil.
-0.10 = Correlación negativa muy débil.
0.00 = No existe correlación alguna.
+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: Basado en Hernández, Fernández y Baptista (2014),

Consideraciones:

Si Sig. E < 0.05 se rechaza la hipótesis nula siendo aceptada la hipótesis alterna.

Si Sig. E > 0.05 se acepta la hipótesis nula siendo rechazada la hipótesis alterna.

H: Existe relación entre la gestión por procesos y la percepción del consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.

H₀: No existe relación entre la gestión por procesos y la percepción del consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.

H₁: Existe relación entre la gestión por procesos y la percepción del consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.

Tabla 5: Prueba de hipótesis general.

		Gestión por procesos	Percepción del consumidor
Rho de Spearman	Gestión por procesos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	87
Rho de Spearman	Percepción del consumidor	Coeficiente de correlación	,628**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	87

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

Fuente: SPSS 25.

Resultó que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,628, denotando una correlación positiva considerable (véase Tabla 4); mientras que el nivel de significancia

quedó en 0,000. En correspondencia con la primera consideración, la hipótesis nula (H_0) se rechaza pues el Sig. E. es menor que el valor p. En conclusión, existe relación positiva considerable entre la gestión por procesos y la percepción del consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.

3.2.3. Prueba de hipótesis específica 1

H: Existe relación entre la gestión por procesos y la interacción directa con el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.

H₀: No existe relación entre la gestión por procesos y la interacción directa con el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.

H₁: Existe relación entre la gestión por procesos y la interacción directa con el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.

Tabla 6: Prueba de hipótesis específica 1.

		Gestión por procesos	Interacción directa
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,409**
	Gestión por procesos		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	87	87
	Coefficiente de correlación	,409**	1,000
	Interacción directa		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	87	87

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

Fuente: SPSS 25.

Resultó que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,409, denotando una correlación positiva media (véase Tabla 4); mientras que el nivel de significancia quedó en 0,000. En correspondencia con la primera consideración, la hipótesis nula (H_0) se rechaza pues el Sig. E. es menor que el valor p. En conclusión, existe relación positiva media entre la gestión por procesos y la interacción directa en el retail Paris Perú, Independencia.

3.2.4. Prueba de hipótesis específica 2

H: Existe relación entre la gestión por procesos y la interacción indirecta con el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.

H₀: No existe relación entre la gestión por procesos y la interacción indirecta con el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.

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

Fuente: SPSS 25.

Resultó que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,520, denotando una correlación positiva considerable (véase Tabla 4); mientras que el nivel de significancia quedó en 0,000. En correspondencia con la primera consideración, la hipótesis nula (H_0) se rechaza pues el Sig. E. es menor que el valor p. En conclusión, existe relación positiva considerable entre la gestión por procesos y las marcas demonizadas en el retail Paris Perú, Independencia.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Se planteó como objetivo general determinar la relación entre la gestión por procesos y la percepción del consumidor en el retail Paris Perú, Independencia, el cual desarrolló un coeficiente de correlación de 0,628. Por medio de tal dato numérico se descubre que existe una correlación positiva considerable. La teoría sobre el relacionamiento del poder y la autoridad, por Zamora (2017), resulta coherente con el resultado obtenido. La teoría dispone de tres formas de manejar los conflictos generados entre la organización y una contraparte, siendo la observación del predominio, el compromiso y el conflicto constructivo. Por otro lado, se está en completo acuerdo con los resultados descritos en el apartado de León, Rivera, Hernández-Nariño y Rodríguez (2019). Los resultados detallan que algunos procedimientos en el proyecto se ejecutan sobre los procesos que generan un impacto fuerte como por ejemplo el camino hacia las metas de estrategias y la satisfacción del consumidor, llevando siempre al lado la eficiencia del tiempo. En el caso de la investigación de Arce (2018) ‘El branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato’, Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato; describe que el enfoque emocional del branding resulta funcionar como un plan de acción o contingencia con la finalidad de generar valor agregado en la organización, abriendo paso a un espacio en la mente del consumidor. Se está parcialmente de acuerdo con esta investigación por lo mismo que actualmente el desempeño de los procesos de atención y servicio dicen mucho sobre una marca, y normalmente la satisfacción del consumidor es en base a esos ítems, mientras que el Brand puede resultar ser un plus. Desde otro punto de vista, se encuentra Rodríguez (2017) ‘Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017’ Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo; desglosa en sus resultados que los consumidores incrementan las ventas debido al ‘efecto memoria’ de su publicidad. No obstante, aquí se refuta, ¿de qué sirve tener publicidad con efecto memoria si el personal no se encuentra en total comunicación sobre ello? Esta interrogante sobresale debido a uno de los resultados en base al desempeño del personal en Paris Perú, Independencia. Respecto al desarrollo de la hipótesis general, resultó que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,628, denotando una correlación positiva considerable; mientras que el nivel de significancia quedó en 0,000; la hipótesis nula (H0) se rechaza pues el Sig. E. es menor que el valor p. En conclusión, existe relación positiva considerable entre la gestión por procesos y la percepción del consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.

4.2. El objetivo específico 1 se refirió a determinar la relación entre la gestión por procesos y la interacción directa en el retail Paris Perú, Independencia; el cual concluyó con un coeficiente de correlación de 0,409 siendo en síntesis una correlación positiva media. Zárate (2018) “Percepción del consumidor ante la eliminación de bolsas plásticas en la tienda por departamento de Ripley Mall del Sur” Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, describe en sus resultados que gran parte de su población está de acuerdo con la medida medioambiental de las bolsas de plástico. Sin embargo, en el presente estudio los encuestados comentaban de forma general que en la campaña de #SinBolsaPorFavor muchos clientes se mostraron reacios a la nueva difusión y disminución de bolsas. Aquí influye mucho la forma en como uno se dirige al colaborador afirmando completamente la molestia. Por otro lado, se concuerda con la investigación de Bustamante (2015), el cual posee como resultado que, con el fin de inducir a la fidelidad de los consumidores, existen las mejoras en progresión respecto de la calidad en la atención de servicio al cliente, y así conseguir porcentajes altos de percepción positiva y confiable. Trkman, Mertens, Viaene y Gemmel (2015) con su resultado de haber generado a mediano plazo la satisfacción del consumidor, es total reafirmada en la presente investigación, debido a que ese es el plan en la actualidad donde el beneficio y satisfacción del consumidor es la regla de oro. Respecto al desarrollo de la primera hipótesis específica, resultó que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,409, denotando una correlación positiva media; mientras que el nivel de significancia quedó en 0,000; la hipótesis nula (H_0) se rechaza pues el Sig. E. es menor que el valor p. En conclusión, existe relación positiva media entre la gestión por procesos y la interacción directa en el retail Paris Perú, Independencia.

4.3. Respecto del objetivo específico 2, determinar la relación de la gestión por procesos y la interacción indirecta en el retail Paris Perú, donde el coeficiente de correlación encartado es de 0,457 con la interpretación de ser una correlación positiva media. Para este suceso se precede del apartado de Abhishek y McDonald (2018), el cual denota como resultado la potencialidad de la comunicación de marketing con vista a la marca auténtica, y es coherente porque de la comunicación y vías comunicacionales depende de cuan reconocida se haga una marca en diversos lugares. Por otro lado, Yu, Zhou y Yu (2017); desmembró como resultado la puesta en escena de diversas tácticas de marketing dependiendo las costumbres y religiones tomando en cuenta los 4 ejes: engaño-data-irritación-distracción. Se afirma la coherencia de este apartado, que habla de la forma en la que existe comunicación con el

consumidor por los diversos medios. Por último, García y Gil-Saura (2017), obtuvieron como resultados que las TICs y la comunicación tienen una fuerte relación, dando paso a la satisfacción de los consumidores, teniendo como base también la relación entre el ítem organización y público en general. Resulta en total coherencia el manejo de TICs para el crecimiento de su presencia en el mercado, además de reafirmar la unificación de organización y público en general. En base al desarrollo de la segunda hipótesis específica, resultó que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,457, denotando una correlación positiva media; mientras que el nivel de significancia quedó en 0,000; la hipótesis nula (H0) se rechaza pues el Sig. E. es menor que el valor p. En conclusión, existe relación positiva media entre la gestión por procesos y la interacción indirecta en el retail Paris Perú, Independencia.

4.4. Para culminar, el objetivo específico 3 se avocó a determinar la relación de la gestión por procesos y las marcas demonizadas. El resultado obtenido se dio en un coeficiente de correlación de 0,520 siendo interpretado como correlación positiva considerable. Worley, Williams y Lawler (2016), concluyó en sus resultados que los procesos deben ser flexibles para agilizar tiempos, sin el deber de seguir pasos y a ello agregar la adaptación de cambios. Con este apartado existe una concordancia positiva, pues pueden ser estrategias para evitar que una empresa sea catalogada como marca demonizada. Con la publicación de Kang y Hustvedt (2014), existe una coherencia completa por lo mismo que en base a los procedimientos y características que tenga una organización, es que se genera el grado de confiabilidad por parte del consumidor. Incluso, se denota concordancia efectiva con el trabajo de investigación de Mugge, Dahl y Schoormans (2018), donde se rescata que el valor y la credibilidad de una marca se genera por medio del rendimiento, la facilidad y el avance tecnológico. Con esta última comparación, se agrega que tanto en el producto como en los procesos se pueden considerar tales criterios sin perder la perspectiva de estudio. Se corrobora que la tercera hipótesis específica resultó con el coeficiente de correlación de Spearman de 0,520, denotando una correlación positiva considerable; mientras que el nivel de significancia quedó en 0,000; la hipótesis nula (H0) se rechaza pues el Sig. E. es menor que el valor p. En conclusión, existe relación positiva considerable entre la gestión por procesos y las marcas demonizadas en el retail Paris Perú, Independencia.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que en efecto existe una relación significativa de 0,628 entre la gestión por procesos y la percepción del consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.

Segunda: Se determinó que en efecto existe una relación significativa de 0,409 entre la gestión por procesos y la interacción directa en el retail Paris Perú, Independencia.

Tercera: Se determinó que en efecto existe una relación significativa de 0,457 entre la gestión por procesos y la interacción indirecta en el retail Paris Perú, Independencia.

Cuarta: Se determinó que en efecto existe una relación significativa de 0,520 entre la gestión por procesos y las marcas demonizadas en el retail Paris Perú, Independencia.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda crear un plan publicitario en base a las tendencias de marketing a nivel internacional, o sea hacer uso del benchmarking con las tácticas de tiendas retail en el exterior. Ello más que nada ayudaría a tener una nueva perspectiva y generar un incremento en el interés del público en general. Claro está que debe mantenerse en seguimiento en el caso de la puesta en escena, y de forma extra se plantea no lanzar proyectos sin antes generar una lluvia de ideas sobre la reacción de la competencia, eso ayudará a evitar ‘jaques’ de preferencia del consumidor.

Segunda: Generar un nuevo modelo de servicio y experiencia del consumidor; en la actualidad los clientes ya no esperan que los traten bien, esperan algo más que un buen trato. El modelo de servicio podría avocarse a la satisfacción de la experiencia de compra, pues es un ítem que suma demasiado en los números cada fin de mes. Al decir que los consumidores esperan más que un buen trato, se hace referencia a la inmediatez de los procesos en tienda.

Tercera: Profundizando más en el tema de los procesos en tienda, se recomienda la simplificación de los mismos. Este método disminuirá eficientemente las actividades que hacen a un procedimiento demorado. Normalmente la gran parte de retailers poseen los mismos procesos, y en este caso al hacer uso de este pequeño plan definitivamente la marca generará mayor expectativa y ventas.

Cuarta: Fortalecer el vínculo con los grupos de interés de la marca, dejando aparte por un momento a los clientes (tienen un eje más centrado). Brindar oportunidades de crecimiento tanto a trabajadores como a proveedores sería ganarse su lealtad, siempre y cuando se tenga una evaluación detallada de su desempeño, en el caso de los colaboradores, y un reporte de cumplimiento y calidad en el caso de los proveedores. Ello ayudará además (solo proveedores) a generar mayor rentabilidad, pudiendo recibir precios más bajos por las oportunidades brindadas.

VII. REFERENCIAS

- Abhishek, D., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7), 1387-1411. doi:http://dx.doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665
- Acosta, C. (2019). *Percepción de los consumidores, ¿Cómo construirla?* México: Luis Maram Marcas que inspiran. Recuperado de <https://www.luismaram.com/percepcion-de-los-consumidores/>
- Altaf, M., Tanveer, M., Mustafa, F., & Mushtaq, N. (2019). Relationship of service quality and consumer loyalty: Moderating role of consumer perception of public relationship. *Paradigms*, 13(1), 25-31. doi:http://dx.doi.org/10.24312/1900035130105
- Arboleda, A. M. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad/Using scent to evaluate personal involvement with a product and perception of quality. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 403-410. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1791551434?accountid=37408>
- Arce, K. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28001/1/Arce%20Katherine.pdf>
- Arciniegas, J., & Mejías, A (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar nueva granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, [fecha de Consulta 20 de noviembre de 2019]. ISSN: 2219-7168. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4498/449852109003>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación. Serie integral por competencias*. México, México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios/Use of mediating and moderating

variables in explaining consumer loyalty in service environments/Usos de variáveis mediadoras e moderadoras na explicação da lealdade do consumidor em ambientes de serviços. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299-309. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1717522475?accountid=37408>

Castellnou, R. (2019). *La necesidad de la gestión por procesos*. Blog Captio. Recuperado de <https://www.captio.net/blog/la-necesidad-de-la-gesti%C3%B3n-por-procesos>

Flores, J. y Gómez, J. (2018). *Análisis de la influencia de los principales factores del comportamiento del consumidor en la elección de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15719/1/FLORES_GARCIA_JOHANA.pdf

García, A. M., & Gil-Saura, I. (2017). Innovar en el comercio minorista: Influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Cuadernos De Gestión*, 17(2), 109-133. doi:<http://dx.doi.org/10.5295/cdg.150556am>

Hemantha, Y., & Arun, B. K. (2015). Case study: Consumer's perception towards private label brands in retail stores. *Advances in Management*, 8(1), 33-38. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1643361717?accountid=37408>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D. F, México.: McGraw – Hill.

Kalmanovich, M. (2016). *Fusión de dos opuestos. Psicología del consumidor adolescente en la industria del Fast-Fashion* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4071.pdf

Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility: *JBE JBE. Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>

Kolk, A., Willemijn, v. D., & Ma, L. (2015). Consumer perceptions of CSR: (how) is china different? *International Marketing Review*, 32(5), 492-517. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IMR-03-2014-0091>

- Krstic, B., & Kahrovic, E. (2015). BUSINESS PROCESS OUTSOURCING AS A TOOL FOR IMPROVING ENTERPRISE EFFICIENCY. *Ekonomika*, 61(3), 31-41. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1719434758?accountid=37408>
- León, A. M., Rivera, D. N., Hernández-Nariño, A., & Rodríguez, R. C. (2019). Procedimiento para la gestión por procesos: Métodos y herramientas de apoyo. *Ingeniare: Revista Chilena De Ingeniería*, 27(2), 328-342. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2283390578?accountid=37408>
- Liu, S., & Deng, Z. (2015). Understanding knowledge management capability in business process outsourcing: A cluster analysis. *Management Decision*, 53(1), 124-138. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/MD-04-2014-0197>
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Creative Commons.
- Malik, K., & Khan, M. M. S. (2016). ISLAMIC BRANDING AND MARKETING: AN INSIGHT OF CONSUMER PERCEPTION IN PAKISTAN. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 353-362. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1792534979?accountid=37408>
- Manijeh, B., & Azadeh, R. (2018). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 262-282. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-04-2016-0030>
- Movahedi, B., Miri-Lavassani, K., & Kumar, U. (2016). Operational excellence through business process orientation: An intra- and inter-organizational analysis. *TQM Journal*, 28(3), 467-495. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1779930929?accountid=37408>
- Mugge, R., Dahl, D. W., & Schoormans, J. P. L. (2018). "What you see, is what you get?" guidelines for influencing consumers' perceptions of consumer durables through product appearance. *The Journal of Product Innovation Management*, 35(3), 309-329. doi:<http://dx.doi.org/10.1111/jpim.12403>
- Nguyen, T. T. M. (2015). ALTRUISTIC OR OPPORTUNISTIC: CONSUMER PERCEPTION OF CAUSE-RELATED PRODUCTS. *Academy of Marketing Studies*

Journal, 19(1), 177-196. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/1693219539?accountid=37408>

Páez, A. (2018). *Estudio del comportamiento de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino en Bogotá a partir de factores socioculturales* (Tesis de pregrado). Recuperado de
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/13081/2018AnamariaPaez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Páez, G., Rohvein, C., Paravie, D., & Jaureguiberry, M. (2018). Revisión de modelos de madurez en la gestión de los procesos de negocios. *Ingeniare: Revista Chilena De Ingeniería*, 26(4), 685-698. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/2202737409?accountid=37408>

Pérez-Martínez, S.,A., & Topa, G. (2018). PERCEPCIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS: RELACIÓN CON LAS ACTITUDES Y CONDUCTAS DE SUS CLIENTES. *Acción Psicológica*, 15(1), 103-119. doi:<http://dx.doi.org/10.5944/ap.15.1.22003>

Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

Rodríguez, H. (2017). *Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9930/rodriguez_ah.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, I. y Alpuin, D. (2014). *La Gestión por Procesos en las Organizaciones. La forma en la que los resultados se logran*. Reino Unido: Deloitte. Recuperado de
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/strategy/Gesti%C3%B3n%20por%20procesos%20para%20web.pdf>

Ruiz, L. (2019). *La teoría de la autopercepción de Bem: definición y características*. España: Psicología y mente. Recuperado de <https://psicologiymente.com/psicologia/teoria-autopercepcion-bem>

- Sinha, S. K., & Priyanka, V. (2019). The link between sales Promotion's benefits and consumers perception: A comparative study between rural and urban consumers. *Global Business Review*, 20(2), 498-514. doi:<http://dx.doi.org/10.1177/0972150918825398>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2018). Examining the moderating role of gender on the relationship between the benefits of sales promotion and consumer perception. *Iranian Journal of Management Studies*, 11(4), 795-830. doi:<http://dx.doi.org/10.22059/IJMS.2018.241676.672823>
- Trkman, P., Mertens, W., Viaene, S., & Gemmel, P. (2015). From business process management to customer process management. *Business Process Management Journal*, 21(2), 250-266. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/BPMJ-02-2014-0010>
- Vugec, D. S., Ivančić, L., & Glavan, L. M. (2019). Business process management and corporate performance management: Does their alignment impact organizational performance. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 17(2-), 368. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2249670528?accountid=37408>
- Worley, C. G., Williams, T., & Lawler, E. E. (2016). Creating management processes built for change. *MIT Sloan Management Review*, 58(1), 77-82. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1832180675?accountid=37408>
- Yu, J., Zhou, J. X., & Yu, B. (2017). Chinese consumers' perception of advertising: A regional analysis. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(1), 33-42. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1930104009?accountid=37408>
- Zamora, M. (2017). *Teoría de la Gestión por Procesos: Un Análisis del Centro de Fórmulas Lácteas Infantiles del Hospital "Sor María Ludovica" de La Plata* (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/61203>
- Zarate, J. (2018). *Percepción del consumidor ante la eliminación de bolsas plásticas en la tienda por departamento de Ripley Mall del Sur* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3205/3/2018_Zarate-Gomez.pdf

VIII. ANEXOS

CUESTIONARIO: “Gestión por procesos y percepción del consumidor en el retail Paris Perú, Independencia 2019”.

Objetivo: Determinar la relación entre la gestión por procesos y la percepción del consumidor en el retail Paris Perú.

Indicación: Marque con un aspa (X) la opción que usted considere conveniente para cada uno de los 22 ítems.

ESCALA DE RESPUESTAS LIKERT					
VALORES	1	2	3	4	5
SIGNIFICADO	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total acuerdo

ÍTEMS		TD	D	I	A	TA
		1	2	3	4	5
¿Considera usted que...?						
VARIABLE DEPENDIENTE: GESTIÓN POR PROCESOS						
1	El impacto de los procesos en los clientes es negativo.					
2	El apalancamiento en el desarrollo de procesos es beneficioso.					
3	Las prácticas desarrolladas de los procesos benefician a la organización.					
4	Los parámetros de evaluación de los procesos son adecuados.					
5	El seguimiento del desempeño de procesos ayuda al cambio.					
6	La inmediatez de los procesos es en beneficio del consumidor.					
7	Las habilidades de sus compañeros para la ejecución de procesos son las correctas.					
8	Las aptitudes del personal aplicadas a los procesos incrementan las ventas.					
9	Paris necesita un mejoramiento de procesos.					
10	Las metas propuestas son relevantes.					
11	Las estrategias para la ejecución de procesos se enfocan al cliente.					
12	Los resultados obtenidos mediante los procesos son eficaces para el mejoramiento de la marca.					

VARIABLE INDEPENDIENTE: PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR					
13	La experiencia de compra permite el crecimiento de la marca en el mercado.				
14	El modelo de servicio al cliente de Paris es atractivo.				
15	El proceso de atención post-consumo es innecesario.				
16	La participación de influencers en la marca atrae nuevos consumidores.				
17	La publicidad de la marca necesita innovación.				
18	La influencia de organizaciones civiles en la promoción de Paris incrementa el valor agregado.				
19	El comportamiento de los consumidores se basa en la efectividad de procesos.				
20	Paris brinda confianza a su entorno de consumo.				
21	El vínculo entre Paris y sus grupos de interés es competitivo.				
22	Existe reprobación de algunos clientes por causa de la mala praxis de procesos.				

Gracias por su colaboración.

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES /DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Variable 1	Tipo de investigación: Aplicada. Enfoque: Cuantitativo Nivel de investigación: Correlacional. Diseño de investigación: No experimental- Transeccional-Correlacional. Población: 184 colaboradores Paris Independencia. Muestra: 87 colaboradores. Muestreo: Probabilístico. Técnica de recolección de datos: Encuesta. Instrumento: Cuestionario de 22 preguntas. Validez: Por juicio de expertos. Confiabilidad: Alfa de Cronbach.
¿Cuál es la relación entre la gestión por procesos y la percepción del consumidor en el retail Paris Perú, Independencia?	Determinar la relación entre la gestión por procesos y la percepción del consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.	Existe relación entre la gestión por procesos y la percepción del consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.	GESTIÓN POR PROCESOS	Impacto Apalancamiento Experiencia Parámetros Seguimiento Inmediatez Habilidades Competencias Mejoramiento Objetivos Estrategias Resultados	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones		
¿Cuál es la relación entre la gestión por procesos y la interacción directa con el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia?	Determinar la relación entre la gestión por procesos y la interacción directa con el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.	Existe relación entre la gestión por procesos y la interacción directa con el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.	Incremental Medible Repetible Efectivo		
¿Cuál es la relación entre la gestión por procesos y la interacción indirecta con el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia?	Determinar la relación entre la gestión por procesos y la interacción indirecta con el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.	Existe relación entre la gestión por procesos y la interacción indirecta con el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.	Variable 2	Variable 2	
			PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Experiencia de compra Servicio al cliente Atención post-consumo Líderes de opinión Medios de comunicación Organizaciones civiles Otros consumidores Credibilidad Relación Reprobación	
			Dimensiones		
¿Cuál es la relación entre la gestión por procesos y las marcas demonizadas por el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia?	Determinar la relación entre la gestión por procesos y las marcas demonizadas por el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.	Existe relación entre la gestión por procesos y las marcas demonizadas por el consumidor en el retail Paris Perú, Independencia.	Interacción Directa Interacción Indirecta Marcas demonizadas		

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Gestión por procesos	Rodríguez y Alpuin (2014), la gestión por procesos se desempeña por medio de la unión de agentes de una organización permitiendo la apertura al cambio, ahorro de tiempo y costos, generando una toma de decisiones eficiente y desarrollando la mejora continua.	La variable 1 – Gestión por procesos – se desarrolló a través de las dimensiones de incremental, medible, repetible y efectivo; obteniendo un cuestionario de 12 ítems.	Incremental	Impacto	1	1: Total desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Total acuerdo
				Apalancamiento	2	
				Experiencia	3	
			Medible	Parámetros	4	
				Seguimiento	5	
				Inmediatez	6	
			Repetible	Habilidades	7	
				Competencias	8	
				Mejoramiento	9	
			Efectivo	Objetivos	10	
				Estrategias	11	
				Resultados	12	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Percepción del consumidor	Acosta (2019), la percepción del consumidor nace en base a interrelación entre los productos que ofrece, el servicio de atención y la comunicación para hacer efectivo el resultado. Dependiendo en cuál de estos tres puntos la empresa falle, el cliente contraataca generando el crecimiento de una mala reputación.	La variable 2 – Percepción del consumidor – se desarrolló a través de las dimensiones de interacción directa, interacción indirecta y marcas demonizadas; obteniendo un cuestionario de 10 ítems.	Interacción Directa	Experiencia de compra	13	1: Total desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Total acuerdo
				Servicio al cliente	14	
				Atención post-consumo	15	
				Líderes de opinión	16	
			Medios de comunicación	17		
			Interacción Indirecta	Organizaciones civiles	18	
				Otros consumidores	19	
			Marcas demonizadas	Credibilidad	20	
				Relación	21	
				Reprobación	22	

Validación de instrumentos – Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: Gestión por procesos y percepción del consumidor en el retail Paris Perú, Independencia 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: Salguero Espinoza Diego Gianpool							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
GESTIÓN POR PROCESOS	Incremental	Impacto	El impacto de los procesos en los clientes es negativo.	1: Total desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Total acuerdo	✓		
		Apalancamiento	El apalancamiento en el desarrollo de procesos es beneficioso.		✓		
		Experiencia	Las prácticas desarrolladas de los procesos benefician a la organización.		✓		
	Medible	Parámetros	Los parámetros de evaluación de los procesos son adecuados.		✓		
		Seguimiento	El seguimiento del desempeño de procesos ayuda al cambio.		✓		
		Inmediatez	La inmediatez de los procesos es en beneficio del consumidor.		✓		
	Repetible	Habilidades	Las habilidades de sus compañeros para la ejecución de procesos son las correctas.		✓		
		Competencias	Las aptitudes del personal aplicadas a los procesos incrementan las ventas.		✓		
		Mejoramiento	Paris necesita un mejoramiento de procesos.		✓		
	Efectivo	Objetivos	Las metas propuestas son relevantes.		✓		
		Estrategias	Las estrategias para la ejecución de procesos se enfocan al cliente.		✓		
		Resultados	Los resultados obtenidos mediante los procesos son eficaces para el mejoramiento de la marca.		✓		

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Interacción directa	Experiencia de compra	La experiencia de compra permite el crecimiento de la marca en el mercado.	1: Total desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Total acuerdo	✓		
		Servicio del cliente	El modelo de servicio al cliente de Paris es atractivo.		✓		
		Atención post-consumo	El proceso de atención post-consumo es innecesario.		✓		
	Interacción indirecta	Líderes de opinión	La participación de influencers en la marca atrae nuevos consumidores.		✓		
		Medios de comunicación	La publicidad de la marca necesita innovación.		✓		
		Organizaciones civiles	La influencia de organizaciones civiles en la promoción de Paris incrementa el valor agregado.		✓		
	Marcas demonizadas	Consumidores	El comportamiento de los consumidores se basa en la efectividad de procesos.		✓		
		Credibilidad	Paris brinda confianza a su entorno de consumo.		✓		
		Relación	El vínculo entre Paris y sus grupos de interés es competitivo.		✓		
		Reprobación	Existe reprobación de algunos clientes por causa de la mala praxis de procesos.		✓		
Firma del experto		Fecha 10/6/19					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Validación de instrumentos – Dr. Cárdenas Saavedra Abraham

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS.


Título de la investigación: Gestión por procesos y percepción del consumidor en el retail París Perú, Independencia 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: Salguero Espinoza Diego Gianpool							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Cárdenas Saavedra Abraham</i>							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
GESTIÓN POR PROCESOS	Incremental	Impacto	El impacto de los procesos en los clientes es negativo.	1: Total desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Total acuerdo	✓		
		Apalancamiento	El apalancamiento en el desarrollo de procesos es beneficioso.		✓		
		Experiencia	Las practicas desarrolladas de los procesos benefician a la organización.		✓		
	Medible	Parámetros	Los parámetros de evaluación de los procesos son adecuados.		✓		
		Seguimiento	El seguimiento del desempeño de procesos ayuda al cambio.		✓		
		Inmediatez	La inmediatez de los procesos es en beneficio del consumidor.		✓		
	Repetible	Habilidades	Las habilidades de sus compañeros para la ejecución de procesos son las correctas.		✓		
		Competencias	Las aptitudes del personal aplicadas a los procesos incrementan las ventas.		✓		
		Mejoramiento	París necesita un mejoramiento de procesos.		✓		
	Efectivo	Objetivos	Las metas propuestas son relevantes.		✓		
		Estrategias	Las estrategias para la ejecución de procesos se enfocan al cliente.		✓		
		Resultados	Los resultados obtenidos mediante los procesos son eficaces para el mejoramiento de la marca.		✓		

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Interacción directa	Experiencia de compra	La experiencia de compra permite el crecimiento de la marca en el mercado.	1: Total desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Total acuerdo	✓		
		Servicio del cliente	El modelo de servicio al cliente de París es atractivo.		✓		
		Atención post-consumo	El proceso de atención post-consumo es innecesario.		✓		
	Interacción indirecta	Líderes de opinión	La participación de influencers en la marca atrae nuevos consumidores.		✓		
		Medios de comunicación	La publicidad de la marca necesita innovación.		✓		
		Organizaciones civiles	La influencia de organizaciones civiles en la promoción de París incrementa el valor agregado.		✓		
	Marcas demonizadas	Consumidores	El comportamiento de los consumidores se basa en la efectividad de procesos.		✓		
		Credibilidad	París brinda confianza a su entorno de consumo.		✓		
		Relación	El vínculo entre París y sus grupos de interés es competitivo.		✓		
		Reprobación	Existe reprobación de algunos clientes por causa de la mala praxis de procesos.		✓		
Firma del experto	<i>Abraham</i>		Fecha	21/01/19			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Validación de instrumentos – Dr. Carranza Estela Teodoro

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: Gestión por procesos y percepción del consumidor en el retail Paris Perú, Independencia 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: Salguero Espinoza Diego Gianpool							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. CARRANZA ESTELA TEODORO</i>							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
GESTIÓN POR PROCESOS	Incremental	Impacto	El impacto de los procesos en los clientes es negativo.	1: Total desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Total acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Apalancamiento	El apalancamiento en el desarrollo de procesos es beneficioso.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Experiencia	Las practicas desarrolladas de los procesos benefician a la organización.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Medible	Parámetros	Los parámetros de evaluación de los procesos son adecuados.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Seguimiento	El seguimiento del desempeño de procesos ayuda al cambio.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Inmediatez	La inmediatez de los procesos es en beneficio del consumidor.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Repetible	Habilidades	Las habilidades de sus compañeros para la ejecución de procesos son las correctas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Competencias	Las aptitudes del personal aplicadas a los procesos incrementan las ventas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Mejoramiento	Paris necesita un mejoramiento de procesos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Efectivo	Objetivos	Las metas propuestas son relevantes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Estrategias	Las estrategias para la ejecución de procesos se enfocan al cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Resultados	Los resultados obtenidos mediante los procesos son eficaces para el mejoramiento de la marca.		<input checked="" type="checkbox"/>		

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Interacción directa	Experiencia de compra	La experiencia de compra permite el crecimiento de la marca en el mercado.	1: Total desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Total acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicio del cliente	El modelo de servicio al cliente de Paris es atractivo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Atención post-consumo	El proceso de atención post-consumo es innecesario.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Interacción indirecta	Líderes de opinión	La participación de influencers en la marca atrae nuevos consumidores.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Medios de comunicación	La publicidad de la marca necesita innovación.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Organizaciones civiles	La influencia de organizaciones civiles en la promoción de Paris incrementa el valor agregado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Marcas demonizadas	Consumidores	El comportamiento de los consumidores se basa en la efectividad de procesos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Credibilidad	Paris brinda confianza a su entorno de consumo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Relación	El vínculo entre Paris y sus grupos de interés es competitivo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Reprobación	Existe reprobación de algunos clientes por causa de la mala praxis de procesos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha	16/6/19			
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.							

Validación de instrumentos – MsC. Auccacusi Kañahuire Mónica

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: Gestión por procesos y percepción del consumidor en el retail Paris Perú, Independencia 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: Salguero Espinoza Diego Gianpool							
Apellidos y nombres del experto: AUCCACUSI KANAHUIRE MONICA E.							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	SI CUMPLE		NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
GESTIÓN POR PROCESOS	Incremental	Impacto	El impacto de los procesos en los clientes es negativo.	1: Total desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Total acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Apalancamiento	El apalancamiento en el desarrollo de procesos es beneficioso.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Experiencia	Las practicas desarrolladas de los procesos benefician a la organización.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Medible	Parámetros	Los parámetros de evaluación de los procesos son adecuados.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Seguimiento	El seguimiento del desempeño de procesos ayuda al cambio.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Inmediatez	La inmediatez de los procesos es en beneficio del consumidor.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Repetible	Habilidades	Las habilidades de sus compañeros para la ejecución de procesos son las correctas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Competencias	Las aptitudes del personal aplicadas a los procesos incrementan las ventas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Mejoramiento	Paris necesita un mejoramiento de procesos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Efectivo	Objetivos	Las metas propuestas son relevantes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Estrategias	Las estrategias para la ejecución de procesos se enfocan al cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Resultados	Los resultados obtenidos mediante los procesos son eficaces para el mejoramiento de la marca.		<input checked="" type="checkbox"/>		

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Interacción directa	Experiencia de compra	La experiencia de compra permite el crecimiento de la marca en el mercado.	1: Total desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Total acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicio del cliente	El modelo de servicio al cliente de Paris es atractivo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Atención post-consumo	El proceso de atención post-consumo es innecesario.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Interacción indirecta	Líderes de opinión	La participación de influencers en la marca atrae nuevos consumidores.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Medios de comunicación	La publicidad de la marca necesita innovación.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Organizaciones civiles	La influencia de organizaciones civiles en la promoción de Paris Incrementa el valor agregado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Marcas demonizadas	Consumidores	El comportamiento de los consumidores se basa en la efectividad de procesos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Credibilidad	Paris brinda confianza a su entorno de consumo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Relación	El vínculo entre Paris y sus grupos de interés es competitivo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Reprobación	Existe reprobación de algunos clientes por causa de la mala praxis de procesos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto				Fecha	10/06/19		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Consentimiento informado

CARTA DE AUTORIZACION

Lima, 26 de abril 2019

Yo, **Cavero Meneses José Luis** con DNI 40415162, en la facultad de **GERENTE DE TIENDA – PARIS MEGAPLAZA**, autorizo a **SALGUERO ESPINOZA DIEGO GIANPOOL**, colaborador del retail, a la realización de su investigación, la cual tiene como variables de desarrollo **“GESTIÓN POR PROCESOS Y PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR”**. A su vez, estoy a total disposición sobre lo que compete a esta investigación, con el fin de brindar el mejor soporte para un resultado eficiente.

La presente autorización permite el uso de información respecto del objeto de estudio, además del efecto de recolección de datos basado en los argumentos de los colaboradores de la tienda mencionada.

Cencosud Retail Perú S.A. RUC: 20109072177 Paris - Cencosud PARIS MEGA PLAZA P257	
José Luis Cavero Meneses Gerente de Tienda	
Firma y sello	
DNI:	Firma:

40415162.