



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El kaizen y el incremento de las ventas en la empresa Dynamicall, Lima, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Chaycha Bustamante, Sthefani Gerhami (ORCID: 0000-0003-4238-6418)

**ASESOR:**

Dr. Barrutia Barreto, Israel (ORCID: 0000-0002-5728-0651)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**CALLAO – PERÚ**

**2019**

### **DEDICATORIA**

La presente investigación está dedicado a mis padres por el apoyo incondicional brindado a lo largo de mi carrera y en especial a mis hijos por darme las fuerzas para seguir adelante.

### **AGRADECIMIENTO**

Primero agradecer ante todo a Dios por permitir darme las fuerzas, a mis padres que son el pilar de apoyo constante, y a mi asesor Barrutia Barreto Israel por brindarme sus conocimientos, orientación.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Sthefani Gerhami Chaycha Bustamante con DNI N° 71088118, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. De la tesis titulada: "El kaizen y el incremento de las ventas en la empresa Dynamicall, Lima, 2019"

Así mismo, testifico bajo juramento que todos los datos e información que se acopio para el presente proyecto son verídicos y legítimos.

De tal forma me comprometo con la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información contribuida por lo cual me someto a lo acondicionado en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Callao, Julio de 2019



---

Sthefani Gerhami Chaycha Bustamante

## ÍNDICE

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado .....	iv
Declaratoria de Autenticidad .....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	viii
Resumen .....	ix
Abstract .....	x
<b>I.INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II.MÉTODO .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Tipo y diseño de la investigación.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Operacionalización de variables .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Población y muestra .....</b>	<b>22</b>
<b>2.4 Tecnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....</b>	<b>22</b>
<b>2.5 Procedimiento.....</b>	<b>26</b>
<b>2.6 Métodos de análisis de datos .....</b>	<b>26</b>
<b>2.7 Aspectos éticos .....</b>	<b>26</b>
<b>III RESULTADOS .....</b>	<b>27</b>
<b>IV.DISCUSIÓN .....</b>	<b>34</b>
<b>V.CONCLUSIÓN.....</b>	<b>38</b>
<b>VI.RECOMENDACIONES .....</b>	<b>39</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>42</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1:</b> <i>Los procesos de la filosofía Kaizen</i>	05
<b>Tabla 2:</b> <i>La Organización de la mejora continua Kaizen</i>	06
<b>Tabla 3:</b> <i>Fases del proceso de venta</i>	08
<b>Tabla 4:</b> <i>Fases de la Negociación</i>	10
<b>Tabla 5:</b> <i>Instrumentación de variable 1</i>	20
<b>Tabla 6:</b> <i>Instrumentación de variable 2</i>	21
<b>Tabla 7:</b> <i>Interpretación del coeficiente de alfa de C.</i>	24
<b>Tabla 8:</b> <i>Confiabilidad de la Variable 1</i>	24
<b>Tabla 9:</b> <i>Confiabilidad de la Variable 2</i>	25
<b>Tabla 10:</b> <i>Confiabilidad de la variable 1 y 2</i>	25
<b>Tabla 11:</b> <i>Resumen de análisis descriptivo - frecuencias</i>	27
<b>Tabla 12:</b> <i>Resumen de análisis descriptivo - frecuencias</i>	28
<b>Tabla 13:</b> <i>Factor de analogía</i>	29
<b>Tabla 14:</b> <i>Analogía de variantes de Probabilidad Frecuentes</i>	30
<b>Tabla 15:</b> <i>Analogía de Probabilidad Especifica 1</i>	31
<b>Tabla 16:</b> <i>Analogía de Probabilidad Especifica 2</i>	31
<b>Tabla 17:</b> <i>Analogía de Probabilidad Especifica 3</i>	32
<b>Tabla 18:</b> <i>Analogía de variable de Probabilidad Especifica 4</i>	33

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 01. <i>Tipos de mejora y control</i>	04
Figura 02. <i>Ciclo de Deming</i>	07

## RESUMEN

En la presente indagación tuvo como meta conocer el nivel de relación que existe entre el kaizen y el incremento de las ventas de la empresa Dynamicall Perú, 2019.

La investigación tiene un diseño no experimental – transversal y de nivel correlacional descriptiva, se implementó como variable 1 el kaizen y como variable 2 el incremento de las ventas.

La organización cuenta con 50 cooperadores involucrados en la averiguación. Para la recopilación de información se usó un cuestionario. De esta forma, los datos obtenidos fueron ingresados en el programa SPSS, se encontró la correlación entre el kaizen y el incremento de las ventas es alta o fuerte significativa, como lo indica la estimación de 0.943.

De la misma manera, el nivel de significancia de 0,000 que es menor a la planteada en el estudio de 0,05, lo que indica que se acepta la hipótesis alterna, y de esta manera el el kaizen si tiene relación positiva directa con el incremento de las ventas, lo que quiere decir que a mayor conocimiento que puedan tener los empleados de las fases, innovaciones del kaizen, para la mejora continua de la empresa, mayor será el incremento de las ventas de la empresa Dynamicall Perú, 2019.

*Palabras clave:* Kaizen , mejoramiento continuo, el Incremento de las ventas.



## **ABSTRACT**

In the present investigation, the goal was to know the level of relationship that exists between kaizen and the increase in sales of the company Dynamicall Peru, 2019.

The research has a non-experimental design - cross-sectional and descriptive correlational level; kaizen was implemented as variable 1 and as variable 2, the increase in sales.

The organization has 50 cooperators involved in the investigation. For the collection of information, a questionnaire was used. In this way, the data obtained were entered into the SPSS program, the correlation between kaizen and the increase in sales was found to be high or strong significant, as indicated by the estimate of 0.943.

In the same way, the significance level of 0.000 which is less than the one proposed in the study of 0.05, which indicates that the alternative hypothesis is accepted, and thus kaizen does have a direct positive relationship with the increase in sales, which means that the more knowledge employees may have of the phases, kaizen innovations, for the continuous improvement of the company, the greater the increase in sales of the company Dynamicall Perú, 2019.

**Keywords:** Kaizen, continuous improvement, increased sales.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Según Suárez (2014) menciona que:

El kaizen se trata de la mejora continua y la planificación en todos los rincones de la organización, empezando a barrer por la cúpula y terminando por los resquicios más encontrados (p.283).

Para García (2010) nos indica que:

El éxito de kaizen en las empresas se debe al hecho de que involucra los trabajadores aplicando el esfuerzo del mejoramiento continuo, aprovechando sus contribuciones para lograr cambios pequeños y graduales. Sus causas fundamentales un 87%. Los programas kaizen establecidos cada empleado envía entre 25 y 30 sugerencias cada año, y que alrededor del 99% de ellas se implementan. Toyota es reconocida como una empresa líder en la aplicación del kaizen, una de las instalaciones de fabricación de Toyota 7,000 empleados presentaron más de 75,000 sugerencias, de las cuales aproximadamente el 99% se implementó (p.35).

Según Barraza (2016) menciona que:

El porcentaje de las prácticas gerenciales aplicadas y los resultados exponen que la metodología Kaizen son los más utilizados con un 67%, así como los equipos de mejora 59% y el rediseño de procesos 47%, la aplicación de la 5s un 31%, la Muda un 35%. Los métodos restantes mencionados científicamente tienen menos participación porcentual quizás porque son menos conocidas, tal es el caso de Hoshin Kanri un 22% (p.67).

Para Berckemeyer (2011) nos indica que:

El uso de esta ciencia mediante los países asiáticos ha aprobado el crecimiento de varios países, enfrentar ambientes de crisis, actualmente el kaizen forma parte de emprendimiento de mejora continua, sin embargo, en los países latinoamericanos aplicar esta filosofía aun simboliza un reto (p.46).

Actualmente en toda organización sean grandes o pequeñas lo que buscan es crecer profesionalmente, de obtener resultados, llegar sus productos o servicios a la mayoría de

clientes, satisfacer las necesidades, la confianza del cliente y conformes con lo que están adquiriendo.

El incremento de las ventas y los beneficios es sumamente importante para la empresa, el cual la venta abarca un proceso especializado, que requiere de un trabajo profesional para la elaboración de una estrategia que permita obtener mejores resultados. Las ventas, las compras comprenden un proceso que va más allá de la negociación, satisfacer al cliente y obtener beneficios empresariales.

En la empresa Dynamicall se ha identificado un mal control y desarrollo en cuanto al área de ventas, el problema que atraviesa es un bajo crecimiento de las ventas, no se establece un buen cierre de venta debido a la falta de confianza, seguridad, desconocimiento de lo que ofrece la empresa mediante las ventas. La organización Dynamicall atraviesa un menor desarrollo en el área de ventas, el crecimiento de las ventas no es notable, es por ello que se implementara la metodología kaizen para desarrollar una cultura, que los trabajadores participen para lograr el mejoramiento continuo para un mejor progreso del área de ventas, con el fin de generar productividad.

### **Trabajos previos:**

Dobson, C. (2017). *“The Kaizen: a quantitative evaluation of the relationship of continuous improvement to the results of organizational performance in public clean water services of the public sector of the United States”*. Northeastern University. The objective of this research is apply strategies of the kaizen method through continuous improvement for clean water infrastructure. Four hundred questionnaires were distributed among the staff of cadres, of which 303 questionnaires completed in all aspects were received with a 75.75%. Improvement tools and maintain water resources and services for healthy communities. The type of research is quantitative.

Desta, T. (2016). *“Metodología de kaizen para la producción azúcar en Etiopía: lecciones de la fábrica de azúcar Methara”*. Universidad Dominicana de California, USA. El propósito primordial de esta indagación es cambio de la productividad, fábrica de azúcar Methara, una mejora continua de la Filosofía kaizen a través de procesos de mejora para la empresa. A través de la herramienta kaizen, se desarrollarán cambios en la cultura organizacional, aumentando la producción de Methara Sugar Factory. Mediante la conclusión de los estudios realizados con Spearman menciona que:  $r = + 0,798$  y  $p = 0,00$  obteniendo el valor aceptado de  $p$  que es incluido dentro de  $0,001$ .

Jiménez, P., Calixta, M. (2017).” *Método de mejora Kaizen para el incremento de ventas de la organización GRETTI SAC*”. Título de Administración. Universidad federal de Colombia. Esta indagación obtiene como principal proponer el Kaizen con el procedimiento organizacional en las ventas, aplicando como instrumento el método “kaizen”. Inicialmente se establecerá un dictamen para reconocer como está el proceso y la manera que se puede cumplir. La población establecida es de 70 trabajadores, la muestra de 90 trabajadores, afirma que el kaizen comprende una correlación directa relevante de (0.845) del Ro de Spearman, se logró determinar que la herramienta, las fases de la mejora continua es de suma importancia para poder competir en el mercado.

Olivares (2013). “*Aplicación del Kaizen y herramientas del kaizen en la organización Giulet*”. Título Administración. Universidad Ricardo Palm. Esta indagación tiene el objetivo principal de cumplir la productividad mediante la preparación de prendas de vestir con la aplicación del kaizen. El planteamiento de indagación es no experimental. Con una multitud de 64 empleados área de producción, una Muestra de 90.

Alayo (2014). *La herramienta del Kaizen para el crecimiento de la organización Manpower*”. Título de Administración. Universidad Continental. La siguiente tesis obtiene con determinación de establecer la aplicación del kaizen, productividad de la organización. Población: 2917, Muestra 339. Tipo de investigación es Aplicada. En conclusión la argumentación estadística obtenido a través del factor de analogías de Spearman menciona:  $r = +0,742$  y  $p = 0,00$ .

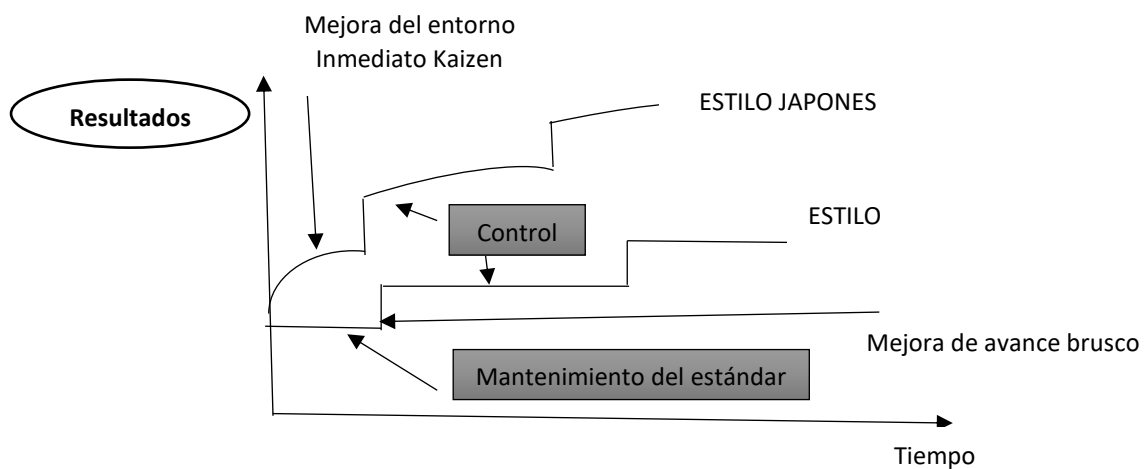
Claret, (2016). *El método del Kaizen a través de las ventas en la empresa Geincos S.A, Lima*”. Titulado en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego. La siguiente indagación tiene como función satisfacer el método kaizen a través de las ventas en la empresa Geincos S. A, Lima. Población: 120, Muestra: 105. El tipo de indagación es Aplicada, Mediante el coeficiente de Spearman obtenido es un valor (0.780), determinando que las variables del modelo están aceptablemente correlacionadas, el método kaizen y las ventas.

## Teorías relacionadas al tema

### El kaizen

Según Gutierrez, M. (2011) nos dice que “La mejora continua kaizen se desarrolla mediante los procesos de la metodología es de perfil activo con el propósito de mejorar en procedimientos mediante diagnósticos de varias áreas, se efectuará el kaizen en factores que originan unas ciertas restricciones a varios procesos, otorgando una gestión, mejor eficacia, buenos resultados” (pp.67-72).

**Figura 1:** *Tipos de mejora y control*



Fuente: Gutierrez (2010)

### Los pasos, procedimientos del Kaizen

Para Bernale, R. (2018) nos comenta:

El kaizen busca desplegar mediante la planeación estratégica, a través de los tiempos, satisfacer los diferentes procesos mediante de la empresa mejorando y garantizando, contribuyendo a la competitividad. La mejora continua fue atributo inicial de diferentes procesos de mejora y gracias a sus atributos del control de calidad. (pp.158-176).

Según Contreras, F. (2012) menciona que:

El Kaizen se comprende mediante la combinación de cinco principios rectores en un modelo dinámico, los cuales tienen sus cimientos en dos tipos de mejoras básicas que sería la mejora continua de procesos, que le

da carácter de innovación y de visión holística, dando como resultado la mejora continua innovativa. (p.389).

**Tabla 1:** *Los procesos de la filosofía Kaizen*

<b>PASOS</b>	<b>PROCESO DEL KAIZEN</b>
Planificar	Identificar la dificultad
	Distinguir el obstaculo
	Realizar proyectos para aplicar el proceso
	Examinar las dificultades primordiales
Hacer	Plantear, distinguir y proyectar las soluciones
Verificar	Establecer medidas y comprobar resultados
Actuar	Igualar y confirmar soluciones

Fuente: Bonilla (2011).

### **Herramientas Básicas de la Mejora**

Según Garcia, L. (2014) nos comenta:

Las herramientas básicas de mejora son procesos parte del sistema de trabajo, de su operación diaria, las más utilizadas son las conocidas en el mundo de la gestión, como los 7 instrumentos esenciales de la calidad, estratificación, hoja de inspección o verificación e histograma (p.340).

### **Las bases del Kaizen**

Según Barraza, S. (2012) menciona que:

Las bases del kaizen se encuentra respaldada por todo un planteamiento formal de sus principios, metodologías y metas, se enfoca principalmente en el convencimiento, el método, la disciplina, el estándar, estos cuatro pilares del kaizen pueden complementarse con algunos conceptos adicionales, uno de ellos es el enfoque al proceso, no al resultado, que suele ser común que la valoración de los distintos elementos que integran una organización (p.288).

## Organización del Kaizen

Para Cordova, E. (2013) indica que:

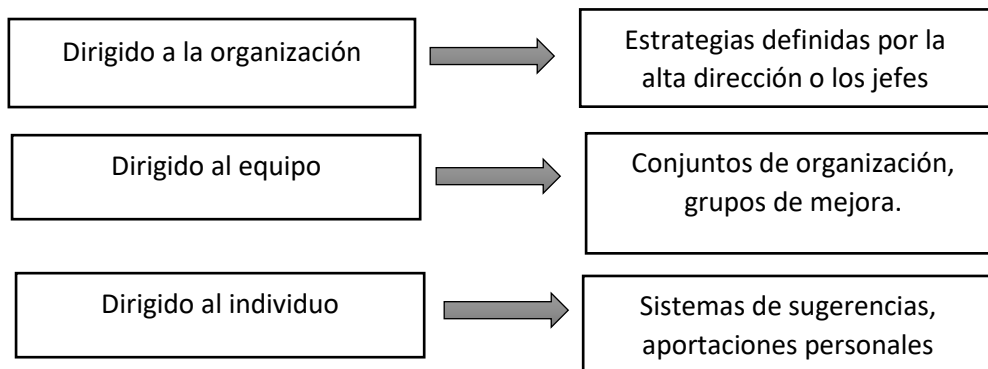
La organización del mejoramiento continuo se trata del nivel de La mejora continua más elemental, está directamente ligado a los sistemas sub gerenciales que se pretende recoger todas aquellas propuestas que se permitan mejorar la seguridad, productividad, calidad, orden y organización en el entorno de un puesto de trabajo (p.272).

## Herramientas de la mejora continua

Según Chavez, P. (2015) nos comenta:

El esquema de organización del kaizen determina la frecuencia de alcances de propuestas establecida que supongan en la intención por mejorar profesionalmente en el ambiente de trabajo, proporciona alto índice de indemnización entre la plantilla de la empresa, que suele ver con agrado como se establece una gestión de calidad (p.146).

**Tabla 2:** *La Organización de la mejora continua Kaizen*



Fuente: Chávez (2012).

## Kaizen, Administración orientada al proceso

Para Sánchez, L. (2013) nos dice que:

Los procesos del kaizen se garantizan diferentes pensamientos canalizado mediante diferentes procesos, mejorando el rendimiento, productividad en el nivel administrativo y obteniendo buenos resultados (p.37).

## El Kaizen en control total de calidad

Según Suarez, G. (2012) nos comenta:

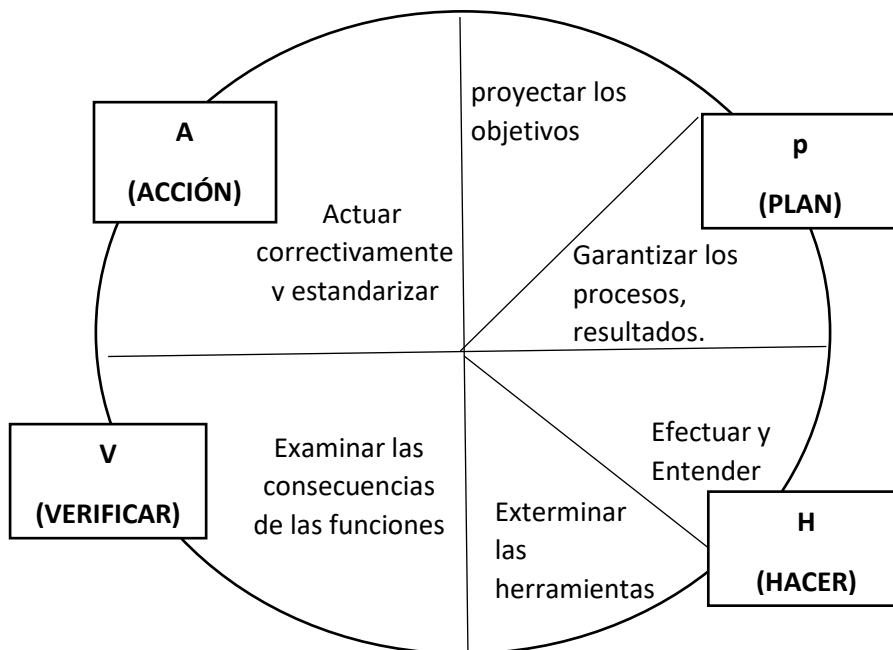
El control de calidad enfocado con el mejoramiento continuo kaizen se centra en inspeccionar los productos terminados, realizando los controles intermedios en el proceso, mediante el enfoque de las etapas del kaizen. La disposición se ha establecido estandarizar la calidad en dirección al consumidor impidiendo la variedad mediante los resultados, se ajusta el producto y servicios, satisfaciendo las necesidades del cliente (p.368).

## Ciclo de Deming – PHVA

Según Melendez, P. (2014) menciona que:

El Ciclo de Deming se establece como PHVA, mediante las funciones de la elaboración, la ejecución, verificación y actuar. Se fundamenta mediante una acción de mejora y planeación relativa con el cual se busca una mejora del sistema o proceso a través de cada iteración (p. 84).

**Figura 2: Ciclo de Deming**



Fuente: Meléndez (2012).



### **Incremento de las ventas**

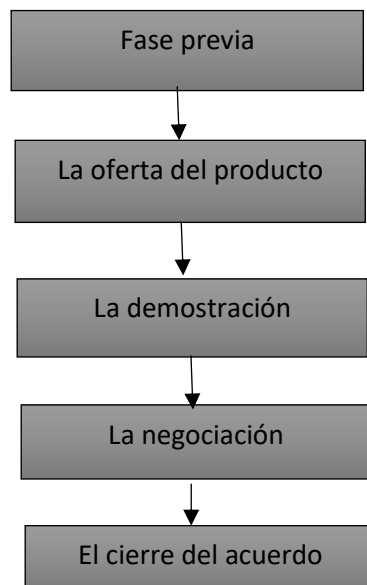
Según Bhalla, H. (2013) nos dice que “las ventas son un proceso, no un suceso, por lo que los vendedores no deben tener expectativas irreales en términos de su actividad de ventas, si tienen que prepararse para definir los objetivos mínimos que deberían alcanzar” (pp.84-121).

### **Fases del proceso de venta**

Según Málaga, K. (2012) nos comenta:

Las fases del proceso de venta establecen un lugar determinado mediante las técnicas, herramientas esenciales de las ventas mediante un determinado fin, son establecidas como (p.46).

**Tabla 3:** *Fases del proceso de venta*



Fuente Málaga (2012).

## **Estrategias y técnicas de venta de servicios**

Según Artal, O. (2015) menciona que:

En esta etapa la estrategia básica mediante las ventas de servicios es tan sencilla que no necesita ni comentarse, excepto adaptar la demanda a la oferta o la oferta a la demanda. Como los servicios no pueden almacenarse, probablemente tendremos que prever una capacidad de servicio para una compra media (p.463).

## **Presentación del vendedor**

Según Braidot, G. (2015) nos dice que:

La demostración ante el cliente es uno de los temas centrales en los que se tendrá que trabajar el vendedor, ya que causar una buena impresión es muy fundamental para que la entrevista avance en un ámbito favorable. Las entrevistas que se deberían de tomar en cuenta con el cliente son la toma de conciencia, congruencia externa, congruencia interna, la congruencia secuencial (p.124).

## **Venta presencial**

Segun Garrido, S. (2013) menciona que:

Se establece cuando el consumidor está en el mismo lugar y la venta simboliza una confianza mediante diferentes procesos, las clases de venta (P.34).

## **Estrategias de la negociación**

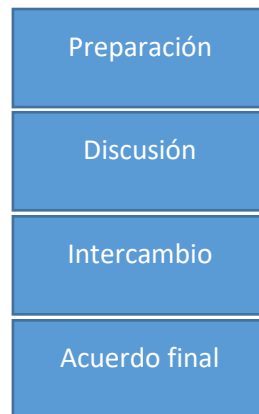
Para Chaclon, T. (2014) nos comenta:

La negociación de las ventas es la interacción a través del vendedor y el consumidor, el cual ejerce una incitación frecuente por el cliente, se establece un proceso de toma, con la finalidad compartida de llegar a un entendimiento común (P.57).

Según García, I. (2013) nos comenta:

Una buena negociación implica un elaborado proceso en el que se requiere inteligencia, sentido común por ambas partes, a lo largo de ella se va produciendo un ajuste entre las expectativas inicialmente divergentes del vendedor y el comprador. Para que la negociación culmine satisfactoriamente es necesario que el vendedor sepa modificar tanto sus propias expectativas como las del cliente (p.139).

**Tabla 4:** *Fases de la Negociación*



Fuente: García (2013).

## **Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre el Kaizen y el incremento de las ventas de la organización Dynamicall Perú, ¿Lima, 2019?

### **Problemas específicos**

¿Cuál es la relación que existe entre la planeación estratégica y el incremento de las ventas de la organización Dynamicall, ¿Lima, 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre la competitividad y el incremento de las ventas de la organización Dynamicall, Perú? ¿Lima, 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre la mejora y el incremento de las ventas de la organización Dynamicall, Perú Lima, 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad y el incremento de las ventas de la organización Dynamicall, Perú? ¿Lima, 2019?

## **Justificación del estudio**

El argumento de esta indagación fundamentalmente importante que representa el kaizen mediante las fases, procesos de la mejora continua, debido a la búsqueda de proporcionar la mejora correspondiente en el área de ventas teniendo como objetivo incrementar las ventas. Así mismo, la presente investigación tiene como propósito desarrollar sus funciones sin ninguna contingencia. Por ello, las presentes variables nos permitirán descubrir la relación que existen entre ambas y con ello aplicar las mejoras de la organización Dynamicall, Perú, 2019.

La investigación sostendría una relevancia social, de manera que, en la actualidad muchas empresas tanto formales como informales piensan que el no poseer mejoras o el no desarrollarlas, son irrelevantes y se desprecupan de sus colaboradores.

El aporte de dicha investigación es demostrar la necesidad que aún requiere el área de ventas con respecto a incrementar sus ventas y una adecuada gestión de ventas, se ha podido observar algunas contingencias por mejorar, los cuales por medio del presente trabajo se buscara indicar para su respectivo kaizen. De igual manera, brindar las recomendaciones correspondientes para ayudar al área de ventas y así puedan obtener mejores ventas, un cierre adecuado, conocimiento del producto

El crecimiento de la presente indagación tiene como fin incremento de entendimiento, los cuales ayuden a identificar el problema mediante resultados analizados y obtenido por parte de los colaboradores.

Para finalizar el impacto que se desea adquirir con la investigación es económico y social, ya que contribuirá a establecer mejoras por medio del kaizen como medio de respuesta al área correspondiente, además de brindar un adecuado cierre de ventas.

## **Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Existe relación entre el Kaizen y el incremento de las ventas de la empresa Dynamicall, Lima, 2019.

### **Hipótesis específicos**

Existe relación entre La planeación estratégica y el incremento de las ventas de la organización Dynamicall, Perú, Lima, 2019.

Existe relación entre la competitividad y el incremento de las ventas de la organización Dynamicall, Perú, Lima, 2019.

Existe relación entre la mejora y el incremento de las ventas de la organización Dynamicall, Perú, Lima, 2019.

Existe relación entre La calidad y el incremento de las ventas de la organización Dynamicall, Perú, Lima, 2019.

## **Objetivos**

### **General**

Implantar correlación del Kaizen y el incremento de las ventas de la organización Dynamicoll, Perú, Lima, 2019.

### **Específicos**

Implantar la correlación que coexiste entre la planeación estratégica y el incremento de las ventas de la organización Dynamicoll, Perú, Lima, 2019.

Implantar la correlación que coexiste entre la competitividad y el incremento de las ventas de la organización Dynamicoll Perú, Lima, 2019.

Implantar la correlación que coexiste entre la mejora y el incremento de las ventas de la organización Dynamicoll, Perú, Lima, 2019.

Implantar la correlación que coexiste entre la calidad y el incremento de las ventas de la organización Dynamicoll, Perú, Lima, 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Tipo y diseño de la investigación**

#### **Metodo de Investigación**

Para Martinez, L. (2012) nos dice “Hipotético Deductivo proyecta la hipótesis a través de solventar al dilema proyectado y confrontar con los antecedentes libres, de acuerdo en varios métodos” (p.82).

#### **Tipo de investigación**

Según Chávez, P. (2012) manifiesta que: “la investigación Aplicada se fundamenta en resolver los obstáculos mediante un ciclo corto. Establecida mediante acciones precisas para resolver los problemas. Sin embargo se establece las acciones concurrentes estandarizadas” (p. 136).

#### **Diseño de investigación**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala que “el diseño no Experimental – transversal es un análisis metódico y practico por lo que no tiene participación para modificar ni manejar los antecedentes de la indagación sobre las variantes (p.73). Mediante el diseño transversal los mismos autores, confirman que se establece en la explicación de variables y análisis de su analogía” (p. 154).

#### **Enfoque de investigación**

Para Lopez (2011) señala que “El enfoque cuantitativo es la utilización de datos ,a través del cuestionario y estudios estadísticos que elaboran conjuntos, pueden ser observados demográficamente para examinar, aceptar o rehusar los vínculos a través de variantes concretas” (p. 32).

#### **Nivel de investigación**

Para Ortiz (2014) señala que “La investigación Transversal viene hacer un tipo de investigación que se fundamenta una relación entre diversas variables de investigación, es el más utilizado en el estudio por la encuesta. Los datos se establecen sobre uno o más grupos de sujetos, en un solo momento temporal, se tratan del estudio en un determinado corte puntual en el tiempo, en el que se obtienen las medidas a tratar (p. 48).

## **2.2 Operacionalización de variables**

### **a) Variable 1: El Kaizen**

Según Bonilla, J. (2011) nos dice "La filosofía Kaizen busca desplegar mediante la planeación estratégica, a través del periodo obteniendo mejores procesos en la organización aumentando y afianzando, la competitividad del producto. La ciencia Kaizen fue caracterizado como el periodo principal de mejora de calidad" (p.158).

- **Dimensión Planeación estratégica**

Para Reyes, P. (2012) menciona que "Se establece un instinto de voluntad para que la empresa se modifique, se diversifique, cambie de giro, gestione las necesidades de nuevos mercados, desarrolle procesos productivos. El proceso para la elaboración del plan estratégico tiene tres bases principales expectativas, controlar, identificación del problema, estrategias las cuales al compararse e integrarse marcan la existencia de problemas" (p.13).

- **Indicadores**

- **Proceso productivo**

Para Velasco (2015) menciona que "El proceso productivo establece conjuntos de ocupaciones a través de productos, creando un importe peculiar para el consumidor, a través de diferentes ideas de la concepción de precio" (p.27).

- **Controlar**

Según Chiavenato (2012) comenta que: "Se centraliza mediante la verificar, para constatar las percusiones cuando suceden de armonía con el propósito adoptivo, las capacitaciones trasladadas" (p.73).

- **Estrategia**

Según Majluf (2011) define que "Es un planteamiento que establece las metas de un determinado largo plazo de la empresa, determinando lo fundamental mediante varios programas de operación indispensables" (p.26).

- **Dimensión Competitividad**

Según Chávez (2015) menciona que “La competitividad se basa principalmente en el valor organizacional, a través de capacidades de una organización, con la finalidad de ser productiva” (p.70).

- **Indicadores**

- **Economía**

Para Robbins (2014) nos dice que “La economía se profundiza en el conocimiento que se planifica mediante la complacencia del placer de las exigencias que se adquieren a través de riquezas que se vincula con el desarrollo, obtienen métodos saneros mediante los cuales hay que otorgar” (P.63).

- **Rentabilidad**

Según Tiziano (2013) menciona que “Se relaciona con el componente básico empresarial de todo comercio, mediante la amplitud de restituir productivamente los requerimientos” (p.271).

- **Competencia**

Para Salcedo (2015) define que “Es un procedimiento para identificar las relaciones directas entre los componentes normativos, determinar contenidos de evaluación” (p.161).

- **Dimensión Mejora**

Según Gómez (2016) manifiesta que “Es un enfoque de desarrollo operativo baso en la exigencia de repasar incesantemente las acciones de la cuestión alcanzable, examinar las ocasiones y comprobar soluciones” (p.53).



- **Indicadores**
- **Analizar**

Según Arias (2011) indica que “Analizar detecta los problemas u oportunidades y también saben fijarse los objetivos y estrategias para conseguir esos objetivos, saben cómo solucionar los problemas o aprovechar las oportunidades” (p.47).

- **Desarrollo**

Según Vescovi (2012) define que “Es un enfoque obsecuente para identificar, establecer, ejecutar, medir y establecidos con los objetivos estratégicos de la organización” (p.63).

- **Dimensión Calidad**

Según Deming (2011) indica que “La calidad mide los aspectos del producto en coordinación con los procesos para su fabricación, establece una competencia global de toda empresa, es el concludo de un control de varios individuos y diferentes divisiones que adapta la organización” (p.43).

- **Indicadores**
- **Producto**

Según López (2015) menciona que “El producto viene hacer el procedimiento de brindar hacia una plaza para una operación, procesos de mejora continua que diferencian herramientas satisfaciendo necesidades o deseos” (p.137).

- **Organización**

Según Porter (2012) manifiesta que “Las empresas están conformadas de individuos a conseguir varios obstáculos, procesos mediante una organización” (p.73).

- **Control**

Según Lara (2014) menciona que “Es una o más tareas encaminadas a reducir los riesgos de cada operación, lograr el objetivo de control de la forma más eficiente posible” (p.90).

## **b) Variable 2: Incremento de las ventas**

Para Artar (2015), manifiesta que “El consumidor investiga características de los productos, prestaciones, a través de herramientas de ventas que poseen incremento en las empresas, estabilidad económica” (p.463).

- **Dimensión Características del producto**

Según Kotler (2011) indica que “Un producto está formado por diferentes atributos, englobales entre los tangibles y los intangibles que lo caracterizan y le dan personalidad, se enfoca en la calidad, precio, diseño” (p.432).

- **Indicadores**

- **Calidad**

Según Montaña (2015) manifiesta que “La calidad incluye todo el periodo de vida del producto, establece varios desarrollos de creación empresarial, desde la determinación del usuario, proyectar el acoplamiento a través del encargo del artículo y su ubicación” (p. 36).

- **Precio**

Según Hernández (2014) indica que “Los precios pueden fijarse a los divisores que establecen en el trabajo de la empresa internos y externos del entorno” (p.48).

- **Diseño**

Según Potter (2011) indica que “El diseño se profundiza con la conformación de componentes, elementos e ingredientes que son particulares caracterizado en funciones y determinación para las ventas” (p.134).

- **Dimensión Estrategia**

Según Fernández (2016) menciona que “Las estrategias deben generarse en las exigencias y propósitos del área funcional en relación con el logro de sus metas y objetivos, los métodos generales” (p.84).

- ✓ **Indicadores**

- **Objetivo**

Según Díaz (2016) “El objetivo se establece hacia donde se quiere llegar o la meta que se propone, pretende lograr ,es lo que impulsa al individuo a tomar buenas decisiones o a perseguir sus anhelos” (p.68).

- **Método**

Según Guerra (2014) nos dice que “Conlleva hacia el objetivo determinado, el método por lo general se relaciona un medio material, constituyen una disciplina doctrinaria que se establece en la educación básica y establece bases solidad de concentración y buen vivir” (p.52).

- **Dimensión Oferta**

Según Ávila (2014) menciona que “Se establece a la demanda se profundiza en los géneros que se propone a través de ventas mediante precios generalmente establecido de diferentes plazas por unidad de tiempo, obteniendo como resultados crecimiento continuo en la organización” (p.46).

- ✓ **Indicadores**

- **Demanda**

Según Altes (2014) “La demanda es fundamental para poder adaptar la producción a los requerimientos del cliente lo primero es preguntarnos de donde proviene se distingue en dos casos demanda dependiente y demanda independiente” (p.84).

- **Venta**

Según Pérez (2014) manifiesta que “La venta de servicios nada es más importante que entender la psicología del cliente prospecto, no obstante, por lo general se pone mucha atención a todo lo relativo a los servicios de venta” (p.223).

- **Análisis**

Según Soto (2016) indica que: “El análisis es examinar algo, separando o considerando de modo ordenado y sistemático descomposición de un todo real en partes reales” (p.46).

- **Dimensión Servicio**

Según Sánchez (2016) indica que “El servicio se establece al grado de sublimidad que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer al cliente clave establece al mismo tiempo la imagen y reputación del mismo” (p. 53).

✓ **Indicadores**

▪ **Cliente**

Según Balmer (2012) define que “Son los clientes finales de la condición, comprobación del producto, trabajo se constituye a través de personas que generan una variación de diferentes tipos de pago que generan estabilidad organizacional” (p.46).

▪ **Reputación**

Según Marcic (2017) indica que “Las reputaciones indican a los individuos como son los productos, los trabajos, las estrategias y las perspectivas de las compañías en comparación con sus competidores” (p.39).

**Tabla 5: Instrumentación de variable 1**

Variable	Definición variable 1	Definición operativo	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de calculo
El Kaizen (Variable 1)	Según Bonilla, G. y Chávez (2011): La filosofía kaizen busca desplegar mediante la planeación estratégica, a través de los tiempos, satisfacer los diferentes procesos mediante de la empresa mejorando y garantizando, contribuyendo la competitividad. La mejora continua fue atributo inicial de diferentes procesos de mejora y gracias a sus atributos del control de calidad. (p.158).	La variable 1 calcula a través del cuestionario que comprende una escala numeral de 10 preguntas, se establece también los indicadores para la elaboración.	Planeación estratégica	Proceso productivo	1	Hernández, Fernández y Baptista (2012)  Ordinal Este nivel otorga entre una posición en mayor, menor, indicando en ella la gradación (p. 218)  Razón Este nivel logra conseguir transcurso semejantes mediante las asignaturas, cero es real y definitivo , no se considera ilegitimo (P. 221)
				Controlar	2	
				Estrategia	3	
			Competitividad	Economía	4	
				Rentabilidad	5	
				Competencia	6	
			Mejora	Analizar	7	
				Procesos	8	
			Calidad	Producto	9	
				Organización	10	

Fuente: elaboración propia

**Tabla 6: Instrumentación de variable 2**

Variable	Definición variable 2	Definición operativo	Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de calculo
El incremento de las ventas (Variable 2)	Según Artal (2015). Menciona que: La estrategia básica mediante las ventas de servicios es tan sencilla que no necesita ni comentarse, excepto adaptar la demanda a la oferta o la oferta a la demanda. Como los servicios no pueden almacenarse, probablemente tendremos que prever una capacidad de servicio para una compra media. (P. 463).	La variable 2 se calcula mediante un temario que abarca 10 ítems, se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello	Características del producto	Calidad	1	Hernández, Fernández y Baptista (2012)  Ordinal Este nivel otorga entre una posición en mayor, menor, indicando en ella la gradación (p. 218)  Razón Este nivel logra conseguir transcurso semejantes mediante las asignaturas, cero es real y definitivo , no se considera ilegitimo (P. 221)
				Precio	2	
				Diseño	3	
			Estrategia	Objetivo	4	
				Método	5	
			Oferta	Demanda	6	
				Venta	7	
				Análisis	8	
			Servicio	Cliente	9	
				Reputación	10	

Fuente: elaboración propia

## 2.3 Población y muestra

### Población

Para Hernández, Fernández y Baptista. (2014) nos dice que “Es un grupo de todas las situaciones que concuerdan con una serie de lineamientos específicos” (p. 1740).

Continuamente los resultados de la siguiente función, la población fue establecida mediante los 50 empleados de la organización Dynamicoll.

### Muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista. (2014) define que “Es un subconjunto de la población que tienen elementos que pertenecen a un conjunto que tienen las mismas características” (p.175).

N: Dimensión población o firmamento	<b>50</b>
K: Horizonte de credulidad	<b>1.96</b>
e: Fallo maestral codiciado	<b>0.5</b>
p: Cantidad de sujetos que adquieren particularidad de enseñanza	<b>0.5</b>
q: Relación de personas que no adquieren esa singularidad	<b>0.5</b>

### Muestreo

Para Hernández, Fernández y Baptista. (2013) manifiesta “Dichos componentes poseen una congruencia de ser seleccionados y se consiguen aclarando las particularidades de la población y la dimensión del molde” (p.179).

$$n = \frac{K^2 P * Q * N}{(e^2 * (N - 1) + K^2 * P * q)}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) * 50}{(0.05^2 * (50 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = 44$$

El muestrario del análisis está compuesto por 44 cooperantes de la organización Dynamicoll Perú.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para Ramires (2017) nos dice que “La manera en la cual se puede representar a fin de explicar el estudio de las variables es mediante la encuesta” (p.54).

El método utilizado en la acumulación de referencias en la indagación es la búsqueda, se especifica en acopiar testimonios mediante las respuestas establecidas a través de los encuestados asignados a las diferentes preguntas obtenidas por los investigados.

### **Instrumento de recaudación de referencias**

Según Chávez (2013) define que “Es una herramienta diseñada en la tesis para la recopilación de información es el cuestionario, averigua cual es el vínculo de las variantes, cualquier medio” (p.48).

La herramienta tiene veinte interrogantes, que vendría hacer diez preguntas mediante la variable 1 y 10 preguntas en la variable 2.

### **Autenticidad**

Para Hernández (2009) indica que “La autenticidad establece al horizonte a través de una herramienta ciertamente aprecia la diferencia que se pretende constatar” (p.209).

El mecanismo utilizado mediante la presente indagación fue sometido a competentes, de Administración que son:

- a) Dr. Israel Barrutía Barreto
- b) Dr. Augusto Lesner León
- c) Mg. Rafael López Landauro

### **Confiabilidad**

Para Calle (2018) indica que “La confiabilidad constituye los fenómenos constituyentes a través de mecanismos de calculos, se genera igual manera rendimientos, si la contestación es asertiva, entonces se puede concretar que la herramienta es aceptable” (p.85).



**Tabla 7:** Interpretación del coeficiente de alfa de C.

Factor	Explicación
0.00 a +/- 0.20	Demasiado baja
-0.20 a 0.40	Baja
0.40 a 0.60	Mesurado
0.60 a 0.80	Acentuado
0.80 a 1.00	Demasiado Alta

Fuente: elaboración propia.

La confiabilidad de la herramienta fue con el procedimiento de Alf de Cronbach, incorporando las referencias recluidas de la búsqueda al programa demográfico SPSS elaborado en el muestrario, compuesto por 50 trabajadores en la empresa Dynamicall Perú, a través de un aproximado de 20 interrogatorios.

## TABLA N°6 CONFIABILIDAD GENERAL

### Variable 1: El kaizen

#### Tabla 8: Confiabilidad de la Variable 1

Síntesis de procesamiento de ocurrencia				Cálculos de confiabilidad		
		N	%	Alfa de Cronbach basada en componentes estandarizados		N de elementos
Sucesos	Válido	44	100,0	Alfa de Cronbach	,938	10
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0			
	Total	44	100,0			
				,937	,938	10

a. La exclusión se otorga todas las variantes del método.

**Interpretación:** A través de la conclusión demográfico correspondiente variable 1 se concreta mediante la herramienta y los ítems llegaría hacer confiables, el resultado fue un 0,938 y se establece muy alto

**Variable 2: Incremento de las ventas**

**Tabla 9: Confiabilidad de la Variable 2**

Síntesis de procesamiento de ocurrencia				Cálculos de confiabilidad		
		N	%	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		
				Alfa de Cronbach		N de elementos
Sucesos	Válido	44	100,0			
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0			
	Total	44	100,0			
				,936	,936	10

a. La exclusión se otorga todas las variantes del método.

**Interpretación:** El resultado demográfico de confiabilidad variable 2 se concreta mediante la herramienta y los ítems llegarían hacer confiables, el resultado fue un 0,936 y se establece muy alto

**Variable 1 y variable 2**

**Tabla 10: Confiabilidad de la variable 1 y 2**

Síntesis de procesamiento de ocurrencia				Cálculos de confiabilidad		
		N	%	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		
				Alfa de Cronbach		N de elementos
Sucesos	Válido	44	100,0			
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0			
	Total	44	100,0			
				,970	,970	20

a. La exclusión se otorga todas las variantes del método.

**Interpretación:** A través de la conclusión demográfico compuesto por la 1era y 2da variante se concreta mediante la herramienta que es confiable, el resultado fue un 0,970 y se establece muy alto.

## **2.5 Procedimiento**

En la indagación se manejó el sistema SPSS 22 y las evidencias imparciales en la indagación fue el alfa de Cronbach para poder calcular la fiabilidad de la herramienta.

## **2.6 Métodos de análisis de datos**

Se utilizó el programa SPSS 22 como herramienta en el presente trabajo de investigación. Las pruebas objetivas en este estudio fueron: el alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento y el juicio de expertos para la legitimidad del instrumento que es el cuestionario.

## **2.7 Aspectos éticos**

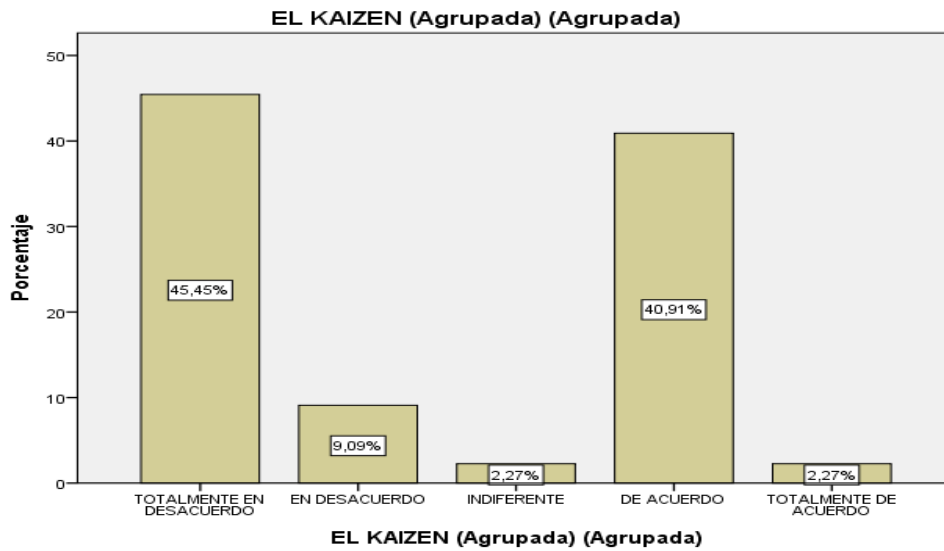
- Uso de indagación: Se respecto la identidad de los encuestados y no se realizó ningún otro uso con los datos recopilados
- Valor social: La población en general que fue parte de este trabajo de investigación no fue expuesta al peligro, ni tomada por compromiso
- Validez científica: Todos los datos externos y de diferentes creadores tienen las causas correspondientes, de modo que la legitimidad hipotética es exacto, sin ajustar la información relacionada con el primer creador

### III RESULTADOS

#### Análisis Descriptivo

Tabla 11: Resumen de análisis descriptivo - frecuencias

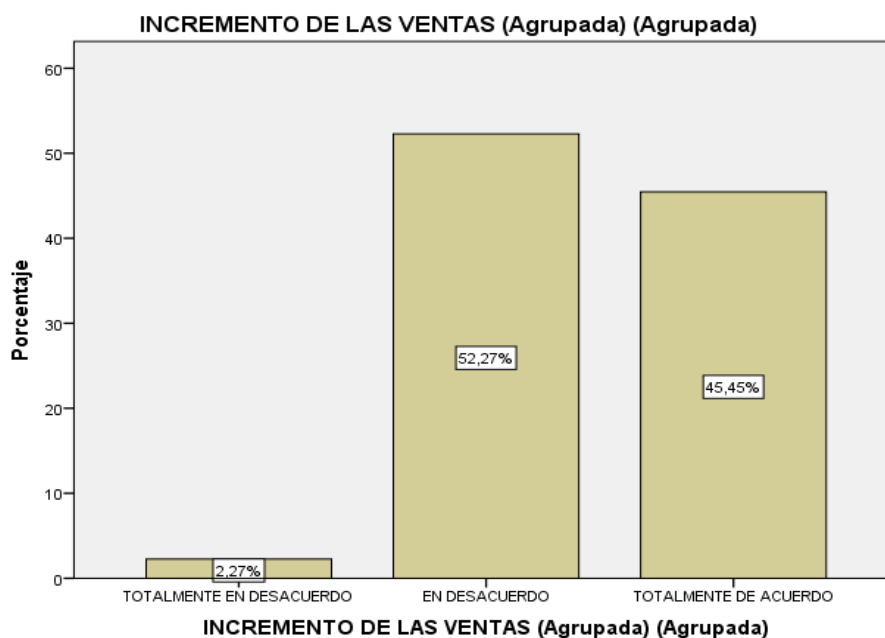
		EL KAIZEN			
		Frecuencia	Proporción	Porcentaje validez	Porcentaje aglomerado
Validez	TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	45,5	45,5	45,5
	EN DESACUERDO	4	9,1	9,1	54,5
	INDIFERENTE	1	2,3	2,3	56,8
	DE ACUERDO	18	40,9	40,9	97,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	2,3	2,3	100,0
Total		44	100,0	100,0	



**Interpretación:** Según el Análisis descriptivo relacionado al Kaizen indica que el 45,45% está efectivamente en desacuerdo, un 9,09% indican en desacuerdo y 2,27 se encuentra totalmente de acuerdo.

**Tabla 12: Resumen de análisis descriptivo - frecuencias**

		Frecuencia	Proporción	Porcentaje validez	Porcentaje aglomerado
Validez	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,3	2,3	2,3
	EN DESACUERDO	23	52,3	52,3	54,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	45,5	45,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	



**Interpretación:** Según el Análisis descriptivo relacionado al Kaizen indica que el 2,27% está totalmente en desacuerdo, un 52,27% está en desacuerdo, un 52,27 está en desacuerdo, mientras un 45,45% se encuentra totalmente de acuerdo.

## Explicación del factor de analogía rho de Spearman

Tabla 13: Factor de analogía

Factor	Pautas de analogía
-<0.8 a 1]	Analogía negativa Demasiado alta o muy fuerte.
-<0.6 - 0.8]	Analogía negativa Alta o Fuerte.
-<0.4 - 0.6]	Analogía negativa Moderada.
-<0.2 - 0.4]	Analogía negativa Baja o débil.
- [0 - 0.2]	Analogía nocial demasiado baja y demasiado débil.
0.00	Negación de analogía de variantes.
[0 - 0.2]	Demasiado baja y demasiado débil
<0.2 - 0.4]	Baja o débil
<0.4 - 0.6]	Moderada
<0.6 - 0.8]	Alta o Fuerte
<0.8 a 1]	Muy alta o muy fuerte

Fuente:Elaboración propia

## Prueba de Correlación.

### Hipótesis general.

**HG:** El Kaizen se identifica con el incremento de las ventas de la organización Dynamicall, Perú, 2019.

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación directa entre el Kaizen e incremento de las ventas de la empresa Dynamicall, Perú, 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre el Kaizen e incremento de las ventas de la empresa Dynamicall, Perú, 2019.

**Tabla 14: Analogía de variantes de Probabilidad Frecuentes**

		V1	V2
Rho de Spearman	V1	Factor de analogía	1,000
		(doble)	. ,943**
		N	44
	V2	Factor de analogía	,943**
		(doble)	,000
		N	44

\*\* . Analogía sobresaliente en la nivelación 0,01 (doble).

**Explicación:** El cuadro 1 certeza, a través de la rho de Spearman un 0.943, una significativa 0.000 (mínimo a 0.05), la analogía entre las variantes es demasiada alta y muy fuerte, se sugiere refutar la suposición H<sub>0</sub>, corroborar la probabilidad alterna H<sub>1</sub>.

### Probabilidad específica 1

**HG:** La investigación se vincula con la planeación estratégica de la organización Dynamicall, Perú, 2019.

**H<sub>0</sub>:** No Existe vínculo directo por medio de la planeación estratégica e incremento de las ventas de la organización Dynamicall, Perú, 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación muy alta por medio de la planeación estratégica e incremento de las ventas de la organización Dyamicall, Perú, 2019.

**Tabla 15: Analogía de Probabilidad Específica 1**

			V2	D1
Rho de Spearman	V1	Factor de analogía	1,000	,974**
		(doble)	.	,000
		N	44	44
	D2	Factor de analogía	,974**	1,000
		(doble)	,000	.
		N	44	44

\*\* . Analogía sobresaliente en la nivelación 0,01 (doble).

**Explicación:** El cuadro 2 certeza, A través del rho de Spearman un 0.974, una significativa 0.000 (mínimo a 0.05), la analogía entre las variantes es demasiada alta y muy fuerte, se sugiere refutar la suposición  $H_0$ , corroborar la probabilidad alterna  $H_1$ .

### Hipótesis específica 2

**HG:** La investigación se vincula con la competitividad de la organización Dynamicall, Perú, 2019.

**H<sub>0</sub>:** No Existe vínculo directo por medio de la competitividad e incremento de las ventas de la organización Dynamicall, Perú, 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación muy alta entre la competitividad e incremento de las ventas de la organización Dyamicall, Perú, 2019.

**Tabla 16: Analogía de Probabilidad Específica 2**

			V2	D2
Rho de Spearman	V2	Factor de analogía	1,000	,979**
		(doble)	.	,000
		N	44	44
	D2	Factor de analogía	,979**	1,000
		(doble)	,000	.
		N	44	44

\*\* . Analogía sobresaliente en la nivelación 0,01 (doble).

**Explicación:** El cuadro 3 certeza, A través del rho de Spearman de 0.979 una significativa de 0.000 (mínimo a 0.05), la analogía entre las variantes es demasiada alta y muy fuerte, se sugiere refutar la suposición  $H_0$ , corroborar la probabilidad alterna  $H_1$ .



### Analogía específica 3

**HG:** La investigación se vincula con la mejora de la organización Dynamicall, Perú, 2019.

**H<sub>0</sub>:** NO Existe vínculo directo por medio de la mejora e incremento de las ventas de la organización Dynamicall, Perú, 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación muy alta entre la mejora e incremento de las ventas de la organización Dyamicall, Perú, 2019.

**Tabla 17: Analogía de Probabilidad Específica 3**

		V2	D3
Rho de Spearman	V2	Factor de analogía	1,000
		(doble)	,949**
		N	,000
D3	D3	Factor de analogía	44
		(doble)	44
		N	,949**
		,000	1,000
		,000	.
		44	44

\*\* . Analogía sobresaliente en la nivelación 0,01 (doble).

**Explicación:** El cuadro 4 certeza, A través del rho de Spearman de 0.949 una significativa de 0.000 (mínimo a 0.05), la analogía entre las variantes demasiada alta y muy fuerte, se sugiere refutar la suposición H<sub>0</sub> y, corroborar la probabilidad alterna H<sub>1</sub>.

### Analogía específica 4

**HG:** La investigación se vincula con la calidad de la organización Dynamicall, Perú, 2019.

**H<sub>0</sub>:** No Existe vínculo directo por medio de la calidad e incremento de las ventas de la organización Dynamicall, Perú, 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación muy alta entre la calidad e incremento de las ventas de la organización Dyamicall, Perú, 2019.

**Tabla 18: Analogía de variable de Probabilidad Específica 4**

		V2	D4
Rho de Spearman	V2	Factor de analogía	1,000
		(doble)	.
		N	44
D4	D4	Factor de analogía	,979**
		(doble)	,000
		N	44

\*\* Analogía sobresaliente en la nivelación 0,01 (doble).

**Interpretación:** El cuadro 4 certeza, A través a la rho de Spearman de 0.979 una significativa de 0.000 (mínimo a 0.05), la analogía entre las variantes es demasiada alta y muy fuerte, se sugiere refutar la suposición  $H_0$  y, corroborar la probabilidad alterna  $H_1$ .

## IV. DISCUSIÓN

### Discusión- Hipótesis general

La presente indagación estableció como finalidad principal definir la relación existente mediante el Kaizen e incremento de las ventas en la organización Dynamicall, Perú, 2019. Mediante la apreciación de usuarios escrutadas, finalizó que se puede aprobar la asistencia de una analogía demasiado alta o muy fuerte de 0.943. Otorgando lo elocuente apropiado de 0.000 (insignificante a 0.05), se procede ratificar la probabilidad alternativa  $H_1$ . El Kaizen se vincula con el incremento de las ventas.

Mediante la indagación realizada por Jiménez (2017). En su tesis titulado "Método de Kaizen de la organización SCORD SAC". Título de Administración. Afirma que el Kaizen sostiene una analogía directa y significativa de (0.845) del Ro de Spearman, se logró determinar que la herramienta, las fases de la mejora continua es de suma importancia para poder competir en el mercado.

A través de la aportación de Jiménez, mencionado líneas arriba y consecutivamente por la planeación de Bonilla (2011) muestra que la filosofía kaizen busca desplegar mediante la planeación estratégica, a través del tiempo estableciendo cambiar los semejantes desarrollos incluidos de la organización, acrecentar y garantizando contribuyendo a la competencia del resultado, simultáneamente en los rendimientos alcanzados mediante la indagación presente. La mejora continua fue atributo como el ciclo inicial de este proceso de mejora y posteriormente gracias a sus aportaciones en cuanto a control de calidad.

### Discusión – Probabilidad determinado: Planeación estratégica

La primera dimensión fue se constituye con la intención de diagnosticar la vinculación auténtica entre planeación estratégica con el incremento de las ventas organización Dynamicall, Perú, 2019. A través de la valoración de individuos indagados, se concretó que efectivamente se revalida asistencia de una analogía demasiado alto o muy fuerte de 0.974. Gracias al diagnóstico encontrado 0.000 (insignificante a 0.05), consecutivamente se accede corroborar la probabilidad alternativa  $H_1$ ; esto quiere decir, el kaizen se vincula eficaz con el incremento de las ventas.

De acuerdo a la indagación realizada por Olivares (2013). En su tesis titulado "Aplicación del kaizen y el desarrollo del kaizen en la organización Giulet. Universidad San Martín de Porras, Según el factor de analogía Spearman indica:  $r = +0,795$  y  $p = 0,00$ ,

determinando la valoración aprobado de 0,001 para obtener una mejor vinculación será mayor a +0,5. Con las referencias que se estudiaron precedentemente, se confirma que hay una vinculación significativa a través la planeación estratégica y el desarrollo de mejora continua. Se rehusa la suposición nula, se aprueba la tercera probabilidad específica, de la consiguiente técnica: Existe un vínculo significativo a través de la dimensión planeación estratégica y el proceso de mejora continua.

En aquel momento, teniendo en avance los indagaciones de Olivares aclarándolos en las frases anteriores juntamente con la suposición donde toma como referencia a Reyes (2012) en la cual indica que “el proceso para la elaboración del plan estratégico tiene tres bases principales expectativas, controlar, identificación del problema, estrategias las cuales al compararse e integrarse marcan la existencia de problemas”, en lo cual tiene semejanza con la teoría de Bonilla (2011) en la cual plantea la filosofía Kaizen busca desplegar mediante la planeación estratégica, a través del lapso logrando optimar los diferentes desarrollos íntimamente de la organización.

#### **Discusión – Hipótesis específica: Competitividad**

Además, se aclaró como propósito esencial establecer el vínculo de la Competitividad y el incremento de las ventas de la organización Dynamicall, Perú, 2019. En consecuencia, de la estimación de personas adquiridas, afirmativamente se puede comprobar la aparición de una conformidad demasiado alta o muy fuerte de un 0.979 entre las variables del artículo, gracias a la significativa acertada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05).

Del mismo modo con la indagación realizada por Alayo (2014). En su indagación titulada “La herramienta del Kaizen para el crecimiento de la organización Manpower”. Tipo de investigación Hipotético Deductivo, en consecuencia, del examen demográfico elaborado por el factor de analogía de Spearman menciona:  $r = +0,742$  y  $p = 0,00$ ; detentando que la valoración aprobado de  $p$  es 0,01. Las referencias obtenidas posteriormente, se confirma que la correlación característica por la dimensión competitividad y el crecimiento. De tal modo que se repudia la probabilidad nula y se aprueba la inicial probabilidad determinado: Coexiste un vínculo característico mediante la dimensión competitividad y el crecimiento de la organización.

Consecutivamente, detentando en recuento las contribuciones de Alayo citados en consecuencia colectivamente con la suposición el cual acierta en observación a Chavez (2012) en la cual indica que los procesos del Kaizen, herramientas establecen una mejora

continua, tener éxito en el mercado, lo cual tiene semejanza con la teoría de Bonilla (2011) en la cual plantea la competitividad como “factor importante que debe de generar diferentes desarrollos incluidos de la organización acertando y garantizar, en el periodo colabora a la competitividad del producto, por todo ello se expresa que velan vinculo en ellas”. (p.53).

### **Discusión – Hipótesis específica: Mejora**

Se estableció como propósito principal decretar el vínculo existente de la Mejora y el incremento de las ventas en la organización Dynamicall, Perú, 2019. A través de la estimación de individuos, finalizo que sí se puede corroborar la asistencia de una analogía demasiada alta o muy fuerte de 0.949 a través de las variables del proyecto. De tal manera, gracias a lo característico hallado de 0.000 (insignificante a 0.05), se aprueba corroborar la probabilidad alternativa  $H_1$ ; es decir, el Kaizen se vincula elocuente y positivamente con el incremento de las ventas.

Mediante la indagación realizada por Claret, (2016). En su tesis titulado “*El método del Kaizen a través de las ventas en la empresa Geincos S.A, Lima*”. Población: 120, Muestra: 105. Según el coeficiente de Spearman obtenido es un valor (0.620), determinando que las variables del modelo están aceptablemente correlacionadas, el método kaizen y las ventas.

Por tanto, teniendo en cuenta el aporte de Claret con apoyo en la teoría de Mondalگو (2013) en la cual dentro de su planteamiento de teoría en base al kaizen menciona que kaizen se enfoca principalmente en la incrementación en los desarrollos de mejoramiento continuo, los cambios son progresivos, alcanzando por sucesiones de modificaciones incrementales en procesos por medio del kaizen, al igual como lo plantea Bonilla (2011) “El kaizen fue atributo mediante ciclos iniciales de diferentes procesos de mejoramiento continuo y ulteriormente gracias a sus tributos a través del registro de calidad, por todo ello se infiere que estos guardan vinculación alta o fuerte aprobando su posibilidad”. (18).

### **Discusión – Hipótesis específica: Calidad**

También se estableció como finalidad principal decretar el vínculo existente de la calidad y el incremento de las ventas en la organización Dynamicall, Perú, 2019. A través de la estimación de individuos inquiridos, finalizo que sí se puede corroborar la asistencia de una analogía demasiada alta o muy fuerte de un 0.979 de las variantes del proyecto. Consecutivamente, gracias a lo característico encontrada de 0.000 (inferior a la fijada de

0.05), se aprueba la probabilidad alterna  $H_1$ ; el Kaizen se vincula elocuentemente y positivamente con el incremento de las ventas.

Mediante la indagación realizada por Desta (2013). En su proyecto titulada "La metodología de kaizen y la producción de azúcar en Etiopía: lecciones de la fábrica de azúcar Metahara. Los efectos de estudios demográfico ejecutado con el factor de analogía de Spearman indican que:  $r=+ 0,798$  y  $p = 0,00$  considerando la valoración aprobada de  $p$  es dentro de 0,001.

Por tanto, teniendo en cuenta el aporte de Desta con apoyo en la teoría de de Mondalگو (2013) en la cual dentro de su planteamiento de teoría en base al kaizen menciona que kaizen se enfoca principalmente en la incrementación en los desarrollos de mejoramiento continuo, los cambios son progresivos, obteniéndose por series de modificaciones de intensidad en desarrollos a través del kaizen y así mismo generar cambios, mayor crecimiento, al igual como lo plantea Bonilla (2011) "El Kaizen se determina a través de desarrollos de mejora, gracias a sus tributos al control de calidad, por todo ello se infiere que estos guardan relación anta o fuerte aceptando sus hipótesis". (23).

## V. CONCLUSIONES

Se finaliza que el nivel de vinculación del kaizen y el incremento de las ventas es demasiado alta o muy fuerte a través del valor 0.943, también, la significativa encontrada de 0,000 es menor que el estudio fijado de 0,005 , se compromete aprobar la probabilidad alterna H1.El kaizen efectivamente tiene vinculación eficiente con el incremento de las ventas, lo que se establece a un mejor conocimiento que puedan tener los empleados de las fases, innovaciones del kaizen, de la organización Dynamicall Perú, 2019.

También se llegó a la conclusión con respecto a la primera dimensión el grado de correlación de la planeación estratégica y el incremento de las ventas de la organización Dynamicall Perú es demasiado alta o muy fuerte según el valor de 0,974,La significativa encontrada de 0,000 es menor que la significativa del proyecto fijada de 0,05 se compromete aprobar la probabilidad alterna H1.La planeación estratégica posee vinculación eficiente con el aumento de las ventas de la organización Dynamicall Perú, 2019.

Con respecto a la segunda dimensión se finaliza que el nivel de vinculación entre Competitividad y el incremento de las ventas es muy alta o muy fuerte a través de la valoración de 0.979. La significancia encontrada de 0,000 es menor que la significancia de operación fijada de 0,05, se aprueba la probabilidad alterna H1, la competitividad si tiene vinculación eficiente con el aumento de las ventas de la organización Dynamicall Perú, 2019.

Con respecto a la tercera dimensión se concluye que la correlación entre la mejora y el incremento de las ventas es de nivel demasiado alta o muy fuerte mediante la valoración de 0.949. la significativa encontrada de 0,000 es menor que la significativa de operación afianzada de 0,05, se acepta la probabilidad alterna H1. La Mejora efectivamente tiene vinculación eficiente con el aumento de las ventas de la organización Dynamicall Perú, 2019.

Con respecto a la cuarta dimensión, se finaliza el nivel de vinculación de la Calidad y el incremento de las ventas es de nivel demasiado alto o muy fuerte según la valoración de 0.979. la significativa encontrada de 0,000 es menor que la significativa de operación afianzada de 0,05, se compromete que se aprueba la probabilidad alterna H1. La Calidad efectivamente tiene vinculación eficiente con el aumento de las ventas de la organización Dynamicall Perú, 2018.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se sugiere a la organización aplicar los mecanismos del kaizen con el propósito de gestionar mejores ventas, un adecuado conocimiento del producto que se está vendiendo, poder satisfacer las necesidades del cliente mediante los beneficios, buena atención por parte de los colaboradores, ya que a mayor conocimiento que puedan tener los empleados de las fases, innovaciones del kaizen, para la mejora continua de la empresa, mayor será el incremento de las ventas.

Diseñar nuevas estrategias que permita mantenerse en el mercado mediante la planeación estratégica, gestionar una mejora continua para así lograr metas trazadas, minimizar el mal manejo del cierre de ventas, atención al cliente

Aplicar nuevos beneficios que permita al cliente estar más fidelizado con la empresa, así podrá mantenerse en el mercado, con el propósito de reforzar o acrecentar más sus competencias y generar mayor productividad en el rubro de telecomunicaciones.

En cuanto a la eficiencia en la atención al cliente, el cierre de venta, se sugiere sustentar mayor inspección, todos los componentes que se influyen, es un trazo esencial para desarrollarlo en un determinado periodo de tiempo.

Capacitarse constantemente en temas de gestión, Marketing para mejorar adecuadamente las ventas, el proceso de calidad para así reforzar o acrecentar más sus competencias y conocimientos adquiridos con su experiencia, con el propósito de generar productividad en la empresa, mejorar la gestión de venta.



## REFERENCIAS

- Gutierrez, R. (2010). *Tipos de mejora y control : proceso de investigación y desarrollo*. (6.<sup>a</sup> ed.). México: Graw- Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Chiavenato, I. (2009). *Introducción a la teoría general de la Administración*. (7.<sup>a</sup> ed.). México: Mcgraw- Hill/interamericana Editores S.A.
- Bernale, R. (2012). *El marketing en el punto de venta*. ( 6.<sup>a</sup> ed.). Madrid: ediciones Juan Granica S.A.
- Contreras, S. (2015). *Neuro ventas*. (1.<sup>a</sup> ed.). Argentina, Buenos aires: Ercor ediciones.
- Ortiz, R. (2014). *Pasión por las ventas*. (6.<sup>a</sup> ed.). México: control de la biblioteca del congreso
- Bonilla, G. (2011). *Poder del Kaizen*. (6.<sup>a</sup> ed.). España: Ingnius S.A.
- Reyes, C. (2012). *Planeación estratégica*. (2.<sup>a</sup> ed.). Argentina: Ediciones Delta
- Velasco, R. (2016). *El producto*. (2.<sup>a</sup> ed.). México: ISBN Ediciones Díaz de santos.
- Chávez, W. (2015). *Estrategias del producto*. (6.<sup>a</sup> ed.). Madrid: Universidad pontifica comillas.
- Gómez, A. (2011). *Organización de la producción en ingenierías*. (2.<sup>a</sup> ed.). Bélgica: Kindle Edition.
- Bonilla, G. (2013). *Estrategia del mejoramiento continuo*. (2.<sup>a</sup> ed). Colombia: Mgrat Editores.
- García, R. (2016). *Conceptos de organización industrial*. (1.<sup>a</sup> ed.). México: Prentice Hall.
- Bhalla, E. (2012). *Las ventas*. ( 2.<sup>a</sup> ed.). Bélgica: Kindle Edition.
- Reyes, A. (abril, 2016). *Administración Moderna*. Recuperado de <http://www.businessballs.com/maslow.htm>.

- Rojas, J. (2012). *Investigación social: teoría y praxis*. ( 1.<sup>a</sup> ed.). México: Editorial plaza y Valdés S.A.
- Villar, J.(2014).*Como implementar y gestionar la calidad total*. ( 2.<sup>a</sup> ed.). Chile: Fundamentación confemental Editorial.
- Diestra, R (2017). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia*. ( 1.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación de México.
- Anderson, D. (2012). *Metodología del mejoramiento continuo*. (3.<sup>a</sup> ed.). España: Cengage Learning Editores S.A.
- Malaga, L. (2015). *El proceso de venta*. (1.<sup>a</sup> ed.). México: Fundación confemental
- Artal, R. (2011). *Dirección de ventas*. (2.<sup>a</sup> ed.). Madrid: Ediciones de la Barcelona Adoft florenta
- Salcedo, A. (2015).*Política de competencia*. (2.<sup>a</sup> ed.). Argentina: Fondo de cultura S.A
- Zevallos, B. (2016). Estrategia del método kaizen para la utilidad de las ventas de la empresa Rímac. (Tesis de Administración). Recuperado de <http://repositorio.veniers.edu.pe/hudle/4367467/24>
- Bello, J. (2012).Aplicación del Kaizen y el crecimiento en la empresa CM&VALL S.A.C, 2012 (Tesis de Licenciatura). Recuperado de [http://bllca.connect.gob.pe/Verou/USHF\\_3FJSe76dc1](http://bllca.connect.gob.pe/Verou/USHF_3FJSe76dc1)
- Jimenes, M. (2017).Metodo de mejora continua kaizen para las ventas de la empresa Filmtex S.A.C. (Tesis de Administración). Recuperado de <http://www.screp.com/doc/13588490/kaizen-mejoramamiento-conitnuo>.
- Alarcon, C. (2015). Mejora continua para el proceso de venta en la empresa Cotocolao Quito de la CNTEP – Ecuador, abril 2015 (Tesis de Ingeniera). Recuperado de <http://ventas.orly-2467/metodologicas-204>
- Olivares, H. (2013). Aplicación de un proceso de mejora continua en la empresa Giulet. (Tesis de Administración). Recuperado de <http://proceso.gob-2938geinf/124705-administración/sacfg>

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Dimensiones / indicadores	Metodología
<p><b><u>Problema general</u></b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el Kaizen y el incremento de las ventas de la empresa Dynamicall, Perú, Lima, 2019?</p> <p><b><u>problemas específicos</u></b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la planeación estratégica y el incremento de las ventas de la empresa Dynamicall, Perú Lima, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la competitividad y el incremento de las ventas de la empresa Dynamicall, Perú, Lima, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad y el incremento de las ventas de la empresa Dynamicall, Perú, Lima, 2019?</p>	<p><b><u>Objetivo general</u></b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el Kaizen y el incremento de las ventas de la empresa Dynamicall Perú, Lima, 2019.</p> <p><b><u>Objetivos específicos</u></b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la planeación estratégica y el incremento de las ventas de la empresa Dynamicall, Perú, Lima, 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la competitividad y el incremento de las ventas de la empresa Dynamicoll, Perú, Lima, 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la mejora y el incremento de las ventas de la empresa Dynamicall, Perú, Lima, 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad y el incremento de las ventas</p>	<p><b><u>Hipótesis general</u></b></p> <p>Existe relación entre el kaizen y el incremento de las ventas de la empresa Dynamicall, Perú, Lima, 2019.</p> <p><b><u>Hipótesis específicas</u></b></p> <p>Existe relación muy fuerte entre La planeación estratégica y el incremento de las ventas de la empresa Dynamicall, Perú, Lima, 2019.</p> <p>Existe relación entre La competitividad y el incremento de las ventas de la empresa Dynamicall, Perú, Lima, 2019.</p> <p>Existe relación entre la mejora y el incremento de las ventas de la empresa Dynamicall, Perú, Lima,2019</p> <p>Existe relación entre la calidad y el incremento de las ventas de la empresa Dynamicall Perú, Lima, 2019.</p>	<p>Variable Independiente El Kaizen</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Incremento de las ventas</p>	<p>Dimensión planeación estratégica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proceso productivo</li> <li>- Controlar</li> <li>- Estrategia</li> </ul> <p>Dimensión Competitividad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Economía</li> <li>- Rentabilidad</li> <li>- Competencia</li> </ul> <p>Dimensión Mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar</li> <li>- Procesos</li> </ul> <p>Dimensión Calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto</li> <li>- Organización</li> </ul> <p>Dimensión Características del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad</li> <li>- Precio</li> <li>- Diseño</li> </ul> <p>Dimensión Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivo</li> <li>- Método</li> </ul> <p>Dimensión Oferta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Demanda</li> <li>- Venta</li> <li>- Análisis</li> </ul> <p>Dimensión Servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cliente</li> <li>- Reputación</li> </ul>	<p><b>Diseño de la Investigación</b> No experimental - Transversal</p> <p><b>Tipo de Investigación</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de investigación</b> Correlacional - Descriptivo</p> <p><b>Población</b> 50 trabajadores de la empresa Dynamicall, Lima</p> <p><b>Muestra</b> 44 trabajadores de la empresa Dynamicall, Lima</p> <p><b>Técnica de procesamiento de la información</b> Programa estadístico SPSS 22</p>

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Variable independiente: El Kaizen		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Planeación estratégica</b>						
1	¿Considera usted que la empresa tiene un buen proceso productivo?					
2	¿Considera usted que la empresa comprueba que la planeación se cumpla?					
3	¿Percibe usted que la empresa cuenta con estrategias que permita mantenerse en el mercado?					
<b>Dimensión 2: Competitividad</b>						
4	¿Usted cree que la empresa tiene buenos ingresos?					
5	¿Considera usted si se aplica la herramienta del Kaizen se originara rentabilidad en la empresa?					
6	¿Considera usted que la competencia es alta?					
<b>Dimensión 3: Mejora</b>						
7	¿Percibe usted si analizar los problemas y oportunidades ayuda a la empresa a una mejora continua?					
8	¿Considera usted que los procesos ayuda a la mejora de la empresa?					
<b>Dimensión 4: Calidad</b>						
9	¿Considera que los trabajadores manejan adecuadamente las ventas del producto?					
10	¿Percibe usted si el proceso de calidad esta adecuadamente planificada?					

Variable dependiente: Incremento de las ventas		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Características del producto</b>						
1	¿Cree usted que la empresa tiene una buena calidad de producto?					
2	¿Cree usted que los trabajadores conocen el producto, precio y la estructura?					
3	¿Percibe usted que los productos de la empresa tiene un buen diseño?					
<b>Dimensión 2: Estrategia</b>						
4	¿Considera usted que la empresa cumple con los objetivos estratégicos?					
5	¿Percibe usted si la empresa gestiona métodos de ventas?					
<b>Dimensión 3: Oferta</b>						
6	¿Percibe usted si la empresa brinda ofertas para adaptar los requerimientos del cliente?					
7	¿Considera usted que la deficiencia de las ventas ocurre por falta de motivación, comunicación?					
8	¿Considera usted que un buen análisis de mejora continua genere la solución de problemas en el área de ventas?					
<b>Dimensión 4: Servicio</b>						
9	¿Percibe usted que los clientes se sienten satisfechos por el cierre de venta?					
10	¿Considera usted que la reputación de la empresa ayuda a las ventas?					

### Anexo 3: Validación de experto N°01



#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL KAIZEN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</b>								
1	La empresa tiene un buen proceso productivo	/	/	/	/	/	/	
2	la empresa comprueba que la planeación se cumpla	/	/	/	/	/	/	
3	La organización cuenta con estrategias que permita mantenerse en el mercado?	/	/	/	/	/	/	
<b>DIMENSIÓN 2: COMPETITIVIDAD</b>								
4	La empresa tiene buenos ingresos	/	/	/	/	/	/	
5	Si se aplica la herramienta del kaizen se originara rentabilidad en la empresa	/	/	/	/	/	/	
6	La competencia es alta	/	/	/	/	/	/	
<b>DIMENSIÓN 3: MEJORA</b>								
7	Analizar los problemas y oportunidades ayuda a la empresa a una mejora continua	/	/	/	/	/	/	
8	Los procesos ayuda a la mejora de la empresa	/	/	/	/	/	/	
<b>DIMENSIÓN 4: CALIDAD</b>								
9	Los trabajadores manejan adecuadamente las ventas del producto	/	/	/	/	/	/	
10	La empresa está organizada para tener como producto la calidad?	/	/	/	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Augusto LESSNER León Espinoza    DNI: 07725199

Especialidad del validador: \_\_\_\_\_

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de Noviembre del 2018

\_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.



#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL INCREMENTO DE LAS VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</b>								
11	La empresa tiene una buena calidad de producto	/	/	/	/	/	/	
12	Los trabajadores conocen el producto, precio y la estructura	/	/	/	/	/	/	
13	Los productos de la empresa tiene un buen diseño	/	/	/	/	/	/	
<b>DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA</b>								
14	La organización cumple con los objetivos estratégicos	/	/	/	/	/	/	
15	La empresa gestiona métodos de ventas	/	/	/	/	/	/	
<b>DIMENSIÓN 3: OFERTA</b>								
16	La empresa brinda ofertas para adaptar los requerimientos del cliente	/	/	/	/	/	/	
17	La deficiencia de las ventas ocurre por falta de motivación, comunicación	/	/	/	/	/	/	
18	Un buen análisis de mejora continua genera la solución de problemas en el área de ventas	/	/	/	/	/	/	
<b>DIMENSIÓN 4: SERVICIO</b>								
19	Los clientes se sienten satisfechos por el cierre de venta	/	/	/	/	/	/	
20	La reputación de la empresa ayuda a las ventas	/	/	/	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Augusto LESSNER León Espinoza    DNI: 07725199

Especialidad del validador: \_\_\_\_\_

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de noviembre del 2018

\_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.



## Anexo 4: Validación de experto N°02



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL INCREMENTO DE LAS VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</b>							
11	La empresa tiene una buena calidad de producto	/	/	/	/	/	/	
12	Los trabajadores conocen el producto, precio y la estructura	/	/	/	/	/	/	
13	Los productos de la empresa tienen un buen diseño	/	/	/	/	/	/	
	<b>DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
14	La organización cumple con los objetivos estratégicos	/	/	/	/	/	/	
15	La empresa gestiona métodos de ventas	/	/	/	/	/	/	
	<b>DIMENSIÓN 3: OFERTA</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
16	La empresa brinda ofertas para adaptar los requerimientos del cliente	/	/	/	/	/	/	
17	La deficiencia de las ventas ocurre por falta de motivación, comunicación	/	/	/	/	/	/	
18	Un buen análisis de mejora continua genera la solución de problemas en el área de ventas	/	/	/	/	/	/	
	<b>DIMENSIÓN 4: SERVICIO</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
19	Los clientes se sienten satisfechos por el cierre de venta	/	/	/	/	/	/	
20	La reputación de la empresa ayuda a las ventas	/	/	/	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Barrota Barreto Israel    DNI: 10614088

Especialidad del validador: Lic. Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de noviembre del 2018

Firma del Experto Informante.



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL KAIZEN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</b>							
1	La empresa tiene un buen proceso productivo	/	/	/	/	/	/	
2	La empresa comprueba que la planeación se cumpla	/	/	/	/	/	/	
3	La organización cuenta con estrategias que permita mantenerse en el mercado?	/	/	/	/	/	/	
	<b>DIMENSIÓN 2: COMPETITIVIDAD</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	La empresa tiene buenos ingresos	/	/	/	/	/	/	
5	Si se aplica la herramienta del kaizen se originará rentabilidad en la empresa	/	/	/	/	/	/	
6	La competencia es alta	/	/	/	/	/	/	
	<b>DIMENSIÓN 3: MEJORA</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Analizar los problemas y oportunidades ayuda a la empresa a una mejora continua	/	/	/	/	/	/	
8	Los procesos ayudan a la mejora de la empresa	/	/	/	/	/	/	
	<b>DIMENSIÓN 4: CALIDAD</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Los trabajadores manejan adecuadamente las ventas del producto	/	/	/	/	/	/	
10	La empresa está organizada para tener como producto la calidad?	/	/	/	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Barrota Barreto Israel    DNI: 10614088

Especialidad del validador: Lic. Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de Noviembre del 2018

Firma del Experto Informante.

## Anexo 5: Validación de experto N°03



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL INCREMENTO DE LAS VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</b>								
11	La empresa tiene una buena calidad de producto	/		/		/		
12	Los trabajadores conocen el producto, precio y la estructura	/		/		/		
13	Los productos de la empresa tiene un buen diseño	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA</b>								
14	La organización cumple con los objetivos estratégicos	/		/		/		
15	La empresa gestiona métodos de ventas	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: OFERTA</b>								
16	La empresa brinda ofertas para adaptar los requerimientos del cliente	/		/		/		
17	La deficiencia de las ventas ocurre por falta de motivación, comunicación	/		/		/		
18	Un buen análisis de mejora continua genera la solución de problemas en el área de ventas	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 4: SERVICIO</b>								
19	Los clientes se sienten satisfechos por el cierre de venta	/		/		/		
20	La reputación de la empresa ayuda a las ventas	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Rafael López DNI: 09273202

Especialidad del validador: gestor

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de noviembre del 2018

Firma del Experto Informante.



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL KAIZEN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</b>								
1	La empresa tiene un buen proceso productivo	/		/		/		
2	la empresa comprueba que la planeación se cumpla	/		/		/		
3	La organización cuenta con estrategias que permita mantenerse en el mercado	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: COMPETITIVIDAD</b>								
4	La empresa tiene buenos ingresos	/		/		/		
5	Si se aplica la herramienta del kaizen se originara rentabilidad en la empresa	/		/		/		
6	La competencia es alta	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: MEJORA</b>								
7	Analizar los problemas y oportunidades ayuda a la empresa a una mejora continua	/		/		/		
8	Los procesos ayuda a la mejora de la empresa	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 4: CALIDAD</b>								
9	Los trabajadores manejan adecuadamente las ventas del producto	/		/		/		
10	La empresa está organizada para tener como producto la calidad	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Rafael López DNI: 09273202

Especialidad del validador: gestor

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de noviembre del 2018

Firma del Experto Informante.



# Anexo 6: SPSS

Archivo Editor Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

7: CALIDAD z

Visible: 32 de 32 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15
1	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	2
2	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	2
3	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	2
4	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	2
5	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	2
6	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	2
7	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	2
8	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	2
9	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	2
10	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	2
11	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	2
12	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	2
13	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	2
14	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	2
15	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	2
16	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	2
17	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	2
18	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	2
19	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	2
20	2	1	2	2	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	2
21	2	1	2	1	3	1	4	4	2	3	2	3	1	2	2
22	2	1	2	1	3	1	4	4	2	3	2	3	1	2	2
23	2	1	2	1	3	1	4	4	2	3	2	3	1	2	2
24	2	1	2	1	3	1	3	4	2	3	2	3	1	2	2
25	2	1	2	1	3	1	3	4	2	3	2	3	1	2	2
26	2	1	2	1	3	1	3	4	2	3	2	3	1	2	2
27	2	1	2	1	3	1	3	4	2	3	2	3	1	2	2
28	2	1	2	1	3	1	3	4	2	3	2	3	1	2	2
29	2	1	2	1	3	1	3	4	2	3	2	3	1	2	2
30	2	1	2	1	3	1	3	4	2	3	2	3	1	2	2
31	2	1	2	1	3	1	3	4	2	3	2	3	1	2	2
32	2	1	2	1	3	1	3	4	2	3	2	3	1	2	2
33	2	1	2	1	3	1	3	4	2	3	2	3	1	2	2
34	2	1	2	1	3	1	3	4	2	3	2	3	1	2	2
35	2	1	2	1	3	1	3	4	2	3	2	3	1	2	2
36	2	1	2	1	3	1	3	4	2	3	2	3	1	2	2
37	2	1	2	1	3	1	3	4	2	3	2	3	1	2	2

Vista de datos Vista de variables