



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“GESTIÓN POR PROCESOS Y LA VENTA COMPETITIVA EN LAS MYPES
DE GAMARRA, LA VICTORIA, 2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

VELIZ FONSECA, MARIELA

ASESOR:

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA - PERÚ

2018

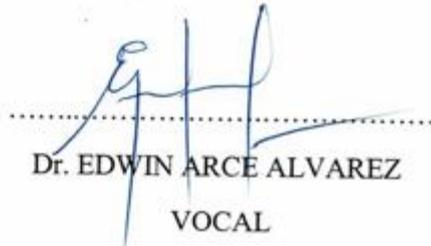
PÁGINA DEL JURADO



Dr. WALTER JACOBO GUTIERREZ VAISMAN
PRESIDENTE



Dr. PEDRO COSTILLA CASTILLO
SECRETARIO



Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ
VOCAL

DEDICATORIA

A mi madre, hermanos y docentes por su apoyo constante con sus conocimientos y buenos consejos.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios por guiar cada etapa de la vida; me dio la fuerza para vencer cada barrera en mi camino, y por concederme terminar la carrera profesional, para la Licenciatura en Administración.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Mariela Veliz Fonseca con DNI N° 47606696, a efecto de cumplir con las disposiciones actuales en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la investigación titulada “Gestión por procesos y la Venta Competitiva en las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018”, y toda la documentación que acompaño es verídico y fidedigno.

Por ello, pongo en consideración y bajo juramento que todos los datos recolectados e información que se exhibe en la investigación es verídico y fidedigno.

En tal sentido acepto el compromiso que recae ante cualquier inexactitud, irregularidad o daño en la investigación presentada, así mismo me delego a lo acondicionado en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de Noviembre del 2018


Mariela Veliz Fonseca

PRESENTACIÓN

Honorables miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “Gestión por procesos y la Venta Competitiva en las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018”, por ello me delego a su cortesía y espero que formalice con lo requerido de aceptación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Veliz Fonseca Mariela

ÍNDICE

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| PÁGINA DEL JURADO | II |
| DEDICATORIA | III |
| AGRADECIMIENTO | IV |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD | V |
| PRESENTACIÓN | VI |
| ÍNDICE | VII |
| ÍNDICE DE TABLAS | IX |
| ÍNDICE DE GRÁFICAS | X |
| RESUMEN | XI |
| ABSTRACT | 12 |
| I. INTRODUCCIÓN | 13 |
| 1.1. Realidad Problemática | 14 |
| 1.2. Trabajos previos | 15 |
| 1.3 Teorías relacionadas al tema | 19 |
| 1.4 Formulación del problema | 20 |
| 1.5 Justificación del estudio | 21 |
| 1.6 Hipótesis | 22 |
| 1.7 Objetivos | 22 |
| II. MÉTODO | 23 |
| 2.1 Diseño de investigación | 23 |
| 2.3 población y muestra | 34 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 34 |

| | |
|------------------------------------|----|
| 2.5 Métodos de análisis de datos | 36 |
| 2.6 Aspectos éticos | 36 |
| III. RESULTADOS | 38 |
| 3.1 Gráficas de frecuencia | 38 |
| 3.2 Prueba de normalidad | 44 |
| 3.3. Prueba de hipótesis | 45 |
| IV. DISCUSIÓN | 49 |
| V.CONCLUSIONES | 52 |
| VI. RECOMENDACIÓN | 53 |
| IV. REFERENCIAS | 54 |
| VII. ANEXOS 1 | 58 |
| ANEXOS 2-Validación de instrumento | 60 |
| ANEXOS 3 -Matriz de Consistencia | 66 |
| ANEXO 4 - SPSS 24 | 67 |
| ANEXOS 5- Turnitin | 68 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1: Matriz Operacional | 32 |
| TABLA 3: Tabla de Validación | 35 |
| TABLA 4: Coeficiente de Confiabilidad | 35 |
| TABLA 5: Alfa de cron Bach (Análisis de fiabilidad) | 36 |
| TABLA 6: Dimensión planificación | 38 |
| TABLA 7: Dimensión tecnología | 39 |
| TABLA 8: Dimensión control de calidad | 40 |
| TABLA 9: Dimensión calidad de productos | 41 |
| TABLA 10: Dimensión sostenimiento de precios | 42 |
| TABLA 11: Dimensión punto de venta | 43 |
| TABLA 12: Shapiro-Wilk para la muestra | 44 |
| TABLA 13: Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho | 44 |
| TABLA 14: Correlación de gestión por proceso y la venta competitiva | 45 |
| TABLA 15: Correlación de la planificación y la venta competitiva | 46 |
| TABLA 16: Correlación de la tecnología y la venta competitiva | 47 |
| TABLA 17: Correlación del control de calidad y la venta competitiva | 48 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| | |
|-----------------------------------------------|----|
| GRÁFICA 1: Dimensión planificación | 38 |
| GRÁFICA 2: Dimensión tecnología | 39 |
| GRÁFICA 3: Dimensión control de calidad | 40 |
| GRÁFICA 4: Dimensión calidad de productos | 41 |
| GRÁFICA 5: Dimensión sostenimiento de precios | 42 |
| GRÁFICA 6: Dimensión punto de venta | 43 |

RESUMEN

La indagación presentada posee por objetivo general evaluar la relación de la Gestión por procesos y la Venta Competitiva en las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018. El diseño de indagación es de corte transversal no experiencial, el método es hipotético- deductivo pertenece al enfoque cuantitativo, tipo de indagación aplicada, nivel de investigación es descriptiva correlacional, la población estuvo conformada por los 123 empresarios del conglomerado centro comercial de Gamarra. Se usó la técnica del sondeo teniendo como instrumento un cuestionario compuesto por 14 cuestionarios de gestión por proceso y 17 interrogantes de la variable venta competitiva, se empleó la Escala de Likert para la medición. Y el estadístico SPSS 24 se verificó con el sondeo a través de la utilización del alfa de Cronbach, y también el método de Spearman para la medición de la correlación. Finalmente se determinó que la Gestión por procesos con 0.798 comparada a la tabla de correlación N°12 de coeficiente RHO se correlaciona con la Venta Competitiva en las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018. Palabras clave: Gestión por proceso y venta competitiva, planificación, tecnología y control de calidad.

ABSTRACT

The objective of the research is to evaluate the relationship of Management by Processes and Competitive Sales in the types of Gamarra, La Victoria, 2018. It had as a hypothetico-deductive method, applied type, with descriptive-correlational level, non-experimental design. -transversal, the population is the conglomerate of businessmen of the commercial center of Gamarra, represented by 123 businessmen, with a census method. The survey technique was used having as a tool a questionnaire composed of 14 questions of management by process and 17 questions of competitive variable sales, which the Likert Scale was used for the measurement. The SPSS 24 statistic was used in the search process and the survey was verified by the use of Cronbach's alpha, while the Spearman method was used to measure the correlation. Finally, it was determined that the management by processes with 0.798 in comparison with the correlation table N ° 12 of the RHO coefficient correlates with the competitive sale in the types of Gamarra, La Victoria, 2018. Key words: management by process and competitive sale.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación fue titulada Gestión por Proceso y la Venta Competitiva en las Mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.

El fin de la indagación fue establecer la relación entre la Gestión por Proceso y la Venta Competitiva en las Mypes de Gamarra, La Victoria, 2018. Se planteó como objetivo específico determinar la relación entre la planificación y la venta competitiva en las Mypes de Gamarra, La Victoria, 2018; determinar la relación entre la tecnología y la venta competitiva en las Mypes de Gamarra, La Victoria, para el año 2018; determinar la relación entre el control de calidad y la venta competitiva en las Mypes de Gamarra, La Victoria, para el año 2018.

Con la finalidad de llevar la indagación de manera eficiente se estructuró en seis los cuales detallamos en el siguiente párrafo

En el I capítulo, presentamos el problema, indagaciones precedente, las teorías vinculadas al tema, presentación de la problemática, justificación lo cual se observó la preparación del trabajo de investigación, las hipótesis y objetivos, tanto como generales y específicos, capítulo dos, desarrollo la metodología de la investigación que se determinó en el proceso del trabajo, el tipo de investigación, el diseño de indagación, el nivel del trabajo de la investigación, el estudio de variables y la matriz operacional, se precisa la generalidad poblacional, muestra, las técnicas e herramientas de recaudación de datos, confiable, las metodologías de estudio de datos y el aspecto ético para la investigación; capítulo tres, se contempla los resultados del trabajo realizado; la prueba de normalidad, prueba de hipótesis y las gráficas de frecuencia; capítulo cuatro, se desarrolla la discusión de los resultados; capítulo cinco se presenta las conclusiones; capítulo seis se puntualizó las recomendaciones, y por último las referencias bibliográficas, los anexos usados y la matriz de consistencia para la indagación.

1.1. Realidad Problemática

A nivel mundial al igual que la humanidad ha evolucionado las compañías han ido creciendo y se han vuelto mucho más complejas. Las revoluciones como la industrial hizo de las compañías un espacio indispensable en la sociedad donde máquinas y personas se coordinaban para desarrollar una productividad en el menor tiempo posible.

Actualmente las organizaciones desarrollan su actividad en un entorno altamente competitivo. La integración, la inauguración de nuevas plazas, los constantes avances en las comunicaciones, la especialización, los rápidos y drásticos que generan cambios radicales en el mercado, la consideración de la calidad y la disposición al consumidor.

La investigación está dirigida a las pequeñas empresas del conglomerado centro empresarial de Gamarra dedicado a la confección y producción de textiles canalizado al consumo intenso o colectivo más grande de nuestro país, en donde concurren actividades de comercialización de ventas de prendas de vestir en general.

El emporio de Gamarra debe enfrentar dificultades de gestión, ya que en los últimos años registran un decrecimiento en sus ventas seguido por los bajos niveles de producción, teniendo como problema el manejo deficiente de la planificación para alcanzar sus metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo, falta de utilización de la tecnología como hardware y software para innovar y generar mayores ventas por último la falta de control de calidad de sus productos para competir con el mercado externo.

Los problemas más resaltantes que se presenta en el clúster de Gamarra, mencionada a continuación son las bajas ventas, al no tener conocimiento de cómo afrontar a la competencia, poca información del sector al que se dedica, escaso uso tecnológico y el colaborador no calificado; así lo menciona el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Por ello surgió la necesidad de examinar la situación planteada e indagar la relación entre Gestión por Proceso y la Venta Competitiva; en lo cual la tesis tiene por propósito general plantear la correlación de las dos variables, debido que son piezas fundamentales en toda compañía.

En el entorno específico de la investigación se analiza una problemática como la deficiente planificación, escasa tecnología aplicada, bajos controles de calidad, que tienen una relación con la baja calidad de productos, escaso sostenimiento de precios, inadecuados puntos de venta.

1.2. Trabajos previos

1.2.1 A Nivel Internacionales

Sotelo (2016) en su tesis *“Gestión por procesos en su papel de estrategia generadora de ventaja competitiva aplicada a los enfoques de asociatividad de las MYPES”*, (indagación para su grado de Doctorado en Administración de Empresas en la universidad Politécnica de Catalunya de Barcelona en España), la indagación fue aplicada, cualitativo, descriptivo, inductivo – analítico; cuestionario, y entrevista Likert, El mencionado trabajo tuvo por objetivo proponer mejoras a los distintos problemas de pequeñas empresas, por consiguiente las organizaciones deben afiliarse mediante un sistema de procesos con el fin de laborar en equipo, elaborando artículos o existencias de calidad. Se concluyó que las pequeñas empresas deben disminuir la variabilidad del producto final ya que varias de las organizaciones manejan similar proceso en su elaboración.

Rodríguez (2015) en su tesis *“Investigación y Análisis de la Gestión por Procesos de Calidad y la Atención de los Usuarios del Área de Consulta externa en el hospital Dr. Rafael Rodríguez Zambrano, en el año 2013”*, (Tesis para el grado de magister en administración de empresa en la Universidad de Guayaquil de Ecuador), fue descriptivo, exploratorio, deductivo, encuesta, el mencionado trabajo tuvo por objetivo optimizar la calidad de atención en los pacientes. El autor finalizó aconsejando que el trabajador administrativo debe entrenarse y educarse para acrecentar habilidades, conocimiento y brindar un destacado servicio a los pacientes.

Núñez, Parra y Villegas (2011) en su tesis *“Diseño de un Modelo como herramienta para el Proceso de Gestión de Ventas y Marketing”* (Universidad de Chile), indagación aplico el diseño de investigación exploratoria- descriptivo de corte transversal simple, el fin de la indagación fue plantear procesos para impulsar a los directivos y sus decisiones para alcanzar

una solución óptima de resultados, con un diseño de un modelo de ventas. El autor concluyó que los administradores del sector requieren entrenamiento y aprendizaje para prever a los cambios del mercado.

Chavarría (2011) en su tesis *“Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula”* (Tesis su grado de licenciado en la Universidad de San Carlos de Guatemala), Dicha indagación fue de tipo aplicada con el método deductivo –inductivo, el recojo de datos la encuesta y entrevista, el fin de la indagación fue acrecentar las ventas de sus productos y ser más competitivo en el mercado, es por ello se plantea un conductor para el empleo de estrategias promocionales teniendo como fin principal expandir los saberes del dueño de la organización de panificadora, para sostener con bases sólidas y poder alcanzar prestigio, así podrá posicionar en el mercado e incrementar su competitividad. Se concluyó que efectivamente la empresa no cuenta con las estrategias adecuadas Por ello se recomienda que se debe implementar estrategias promocionales, para que la empresa panificadora cumplir con este propósito y lograr sus objetivos.

Flores (2016) en su tesis *“Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015”* (indagación para du grado de Master en Gestión y Sostenibilidad en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua), El tipo de estudio fue descriptivo correlacional y exploratorio, método deductivo, pertenece al enfoque cuantitativo y cualitativo de corte transversal, el objetivo fue considerar los precios de venta, yaqué las mypes afrontan obstáculos de estudio de mercado, análisis de competencia y falta de estudio de la estructura de costos. Se concluyó que efectivamente se debe realizar un estudio de mercado, por otro lado la mype tiene un mercado bien segmentado y la formación de los se establece por la concurrencia de los costos.

1.2.2 A Nivel Nacionales

Coaguila (2017) en su tesis *“Propuesta de implementación de un modelo de Gestión por Procesos y Calidad en la Empresa O&C Metals S.A.C.”* (Para obtener el grado de ingeniero industrial en la universidad católica San Pablo de Arequipa). La autora describe la

indagación no experimental, transeccional, descriptiva, explicativa. Ya que el obstáculo es el retraso en la entrega del producto, quejas, reclamos por defectos de la calidad. Se concluyó que efectivamente se debe implementar la gestión por proceso porque muestra la secuencia adecuada del proceso de las actividades, en consecuencia se alcanzaría cumplir con las necesidades del cliente.

Álvarez (2017) en su tesis *“La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017”* (Tesis para obtener el grado licenciado en administración de empresas en la Universidad César Vallejo), diseño no experimental, transeccional, descriptiva – correlacional. El fin de este trabajo fue determinar cómo se relaciona la gestión empresarial, con la competitividad de ventas muestra a varias organizaciones como deficientes, ya que muchos de los empresarios no cuentan con estudios se conducen a base a la práctica y experiencia. El autor concluyó en que se debe implementar estrategias y mitologías para incrementar las ventas para evitar inestabilidad económica.

Gonzales (2013) en su tesis *“gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria - año 2013”*, (Tesis para obtener el grado de Contador Público en la Universidad de San Martín de Porres) descriptivo correlacional, no experimental transversal. La finalidad fue determinar de identificar los factores que inciden en la competitividad y productividad de las mypes de conglomerado centro comercial de gamarra en la industria textil. El autor finalizó que varias de las mypes no cuentan con una adecuada utilización de la tecnología, no manejan planeamiento empresarial, y eso afecta negativamente cumplir con las extensas demandas.

Castillos (2017) en su tesis *“Sistema de gestión por procesos para minimizar costos de la MYPE de calzados Oviedo de Ate Vitarte, 2017”* (Para obtener el grado de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales de la universidad Norbert Wiener) fue no experimental, transeccional es descriptiva, al tipo es aplicada. El objetivo presentado por el autor fue implementar un método por procesos que faculte disminuir costos en la mype. El

autor concluyó que la organización no mantiene un patrón que indique a los trabajadores desempeñar sus funciones eficientemente.

Vásquez y Pallares (2017) en su tesis *“Incidencia de la Capacitación en Marketing de atracción en las Ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali, 2016”* (Para obtener el grado de licenciado en administración de negocios de la Universidad Privada de Pucallpa), fue no experimental, transeccional, el diseño descriptivo, correlacional, encuesta, el propósito es evaluar la circunstancia del entrenamiento en marketing de atracción en las ventas de la compañía mencionada. Se concluyó que el entrenamiento de capacitación en marketing de atracción es fundamental, ya que el personal que trabaja en la organización sea idóneo y cualificado para el puesto que ocupa.

1.2.3 Libros

Betancourt (2014), *“Análisis sectorial y competitividad”* (1ª ed.), Bogotá: Editorial Ecoe ediciones. El autor resaltó que las empresas en un escenario de globalización que deben estar en constante innovación y cambio, por otro lado las compañías tienen un elemento primordial para alcanzar el triunfo y estar al ritmo de continuo crecimiento. Hasta hace solo unos años eran invencibles frente a la competencia, en la actualidad son implacables de fuerzas agresivas de competidores con rivalidad de talla mundial. Con la implementación de tecnología y su impacto en las formas de vida y trabajo, las nuevas opciones estratégicas para enfrentar a la competencia.

Agudelo (2012) *“Evolución de la gestión por proceso”*, Bogotá: Editorial Icontec.

El autor mencionó que la gestión por proceso resalta la secuencia de actividades que se realiza dentro de la organización, por ende conforma la base para renovar y perfeccionar en el entrenamiento de colaboradores delegados de ejecutar los labores para el bienestar del usuario.

Gabín (2010) *“Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente”* Madrid: Editorial Thomson. Concluyó En Fidelización es imprescindible nutrir lazos de largo plazo para contribuir en la satisfacción del consumidor. Asimismo la exigencia de un nuevo consumidor hace que el marketing estratégico transforme a las organizaciones. En consecuencia las compañías tienen la obligación de cuidar y conservar al cliente brindando bienestar en sus necesidades y deseos.

Chávez (2007) *“Estrategia de marketing y ventas”* México D. F.: Editorial Mc Graw Hill. El autor mencionó que para establecer una estrategia de marketing y venta es necesario realizar un estudio de mercado para conocer y segmentar el mercado y permitir que los clientes enseñen cuándo, dónde, cómo realizan el negocio, ya que cualquiera se puede lanzar y gastar mucho dinero pero no se traduce en estrategia. Por esta razón para alcanzar una gran estrategia de marketing y ventas es recomendable ponerse en lugar del cliente.

Agudelo (2012) *“Evolución de la gestión por proceso”*, Bogotá: Editorial Icontec. El autor finalizó que la gestión por proceso es la vía para lograr conseguir el agrado del usuario. Por lo cual primeramente se debe evaluar sus requisitos o pedidos para luego ofrecer soluciones a la demanda de los clientes. De esta forma las compañías se deben organizar para desarrollar metodologías.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable X: Gestión por procesos

(Evans & Lindsay, 2014, pág. 205) Hace una descripción del concepto: “sucesión de tareas vinculadas cuya finalidad es alcanzar un rendimiento óptimo, para elaborar un bien o servicio tanto interna o externa de la organización.

Según (Fernandez de Velazco, 2010, pág. 51) “Conjunto de tareas que se relacionan entre sí, las cuales las cuales modifican elementos de entrada en resultados”.

Para (Agudelo, 2012, pág. 23) “Es el giro constante del ciclo PHVA: verificar, actuar, planear, hacer, es el principio gerencial para optimizar la gestión entre los colaboradores y el trabajo cotidiano y es necesario adherir con disciplina”.

1.3.2 Variable Y: La venta competitiva

Venta Competitividad

(Garcia, 2011, pág. 27) Menciona que: “Es de suma importancia dentro de una compañía, ya que, constantemente mantienen una relación directa con el consumidor, y son los principales activos que hace que las compañías funcionen”.

Según el teórico Porter, 1985, citado por (Errasti, 2012, pág. 105) “es la capacidad de una compañía para, en un determinado entorno competitivo, aumentar la cuota de la plaza o la rentabilidad de una manera sostenible”.

Para porter (2004) citado por (Ipinza, 2013, pág. 544) toda empresa que compita en una industria tiene una habilidad competitiva, ya sea externa o interna y esta táctica se puede desarrollar expresamente por una planeación.

1.4 Formulación del problema

La indagación se desarrolló en el Distrito de la Victoria en el periodo 2018, y ayuda examinar la Gestión por Proceso y Venta Competitiva, por lo que se requiere analizar, identificar los problemas y proponer soluciones con las siguientes interrogantes.

1.4.1 Problema general

¿Cómo se relaciona la Gestión por procesos con la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018

1.4.2 Problema específico

¿Cómo se relaciona la planificación con la con la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018

¿Cómo se relaciona la tecnología con la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018?

¿Cómo se relaciona el control de calidad con la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Justificación teórica

La indagación es de gran apoyo para indagaciones futuras, por que confronta teorías de acuerdo al tema, analiza resultados y es un medio informativo que beneficiará directamente a las mypes de Gamarra., sobre todo hace epistemología del conocimiento existente, de las variables trazadas.

Metodológica

En la indagación presentada se utilizó el método descriptivo con diseño de corte transversal no experimental, será evaluado por medio de materiales primarios y secundarios como libros, indagaciones relacionadas al tema, realidades nacionales. Sera verificado por medio del instrumento de recolección de datos. Permitiendo la utilidad práctica sobre todo en los campos empresariales como en las Mypes de gamarra.

Justificación teórica

El trabajo de tesis ofreció un apoyo informativo a las Mypes de gamarra para una mejor gestión. Esta investigación se realizó con el fin de que las Mypes de gamarra pongan en práctica la gestión por procesos, ello permitirá que los diferentes recursos utilizados como materia prima, maquinarias, mano de obra comprometida se relacionan entre si de una forma efectiva y organizada sobre todo lograr competitividad en las ventas y transformase en una organización de prestigio por sus productos y servicios de calidad.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

¿Existe relación entre la Gestión por procesos y la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018?

1.6.2 Hipótesis específico

¿Existe relación entre la planificación y la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018?

¿Existe relación entre la tecnología y la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018?

¿Existe relación entre el control de calidad y la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018?

1.7 Objetivos

1.7.1 objetivos generales

Determinar la relación de la gestión por procesos Y la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018

1.7.2 objetivos específicos

Determinar la relación entre la planificación y la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018

Determinar la relación entre la tecnología y la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018?

Determinar la relación entre el control de calidad y la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Diseño de investigación

Es de corte transversal no experimental, ya que la información se recolecta en un momento histórico es decir en un tiempo determinado, ya que no se manipulan las variables

Según (Uribe, 2004, pág. 94) “En la investigación no experimental se lleva a cabo sin manipular las variables; tal como se presentan en su contexto natural, porque trabaja con hechos que se dieron en la realidad”.

2.1.2 Método de investigación

Hipotético - deductivo

Para (Cegarra, 2012, pág. 82) “Es un procedimiento sensato para encontrar salida a los distintos problemas que nos proponemos. Consiste en objetar o distorsionar hipótesis acerca de las probables soluciones a los problemas propuestos”.

Enfoque de la investigación

(Gomez, 2006, pág. 60) Afirma que:

El enfoque cuantitativo utiliza los métodos estadísticos y tiene como objetivo plantear hipótesis previamente y utiliza la recaudación de información para anticiparse en el conteo, medida numérica y constituir resultados con precisión.

2.1.3 Tipo de investigación

La indagación es aplicada.

Para (Namakforoosh M., 2005, pág. 44) “es el énfasis en solucionar problemas y sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias. [...] Tiene un mayor hincapié hacia la adecuada toma de decisiones”.

2.1.4 Nivel de investigación

En el trabajo de estudio se utilizó el nivel descriptivo – correlacional, ya que se busca precisar características y la relación de ambas variables

Para (Rodríguez, 2005, pág. 25) “la investigación descriptiva, especifica las propiedades importantes de la naturaleza actual como de sujetos, colectivos y grupos, también como otro evento que muestre una indagación.”

(Díaz, 2009, pág. 182) Definió “la correlación tiene la capacidad de evaluar el comportamientos reconociendo la actitud de la otras variables relacionadas sin vincular causales”.

2.2 Variable. Operacionalización

Variable X: Gestión por proceso

Definición teórico

Según (Fernandez de Velazco, 2010, pág. 51) “Conjunto de tareas que se relacionan entre sí, las cuales las cuales modifican elementos de entrada en resultados”.

Según (Moya & Rojas, 2006, pág. 2 y 3) nos dice que: “es el modo de dirigir una compañía asentando en los procesos. Comprendida como una sucesión de tareas encaminadas a generar calidad en el proceso productivo hasta llegar al consumidor final”.

Definición Conceptual

Es la sucesión de tareas orientadas a modificar entradas y salidas con calidad para el beneficio del consumidor.

Definición Operacional:

El instrumento de indagación es el temario que consta con 18 cuestionarios para medir las siguientes dimensiones de la variable de Gestión por proceso .como son: Planificación, tecnología y control de calidad.

Definiciones Dimensionales:

Dimensión N°1: Planificación

Según (Orozco, 2011, pág. 24) “es una herramienta de disciplina de una actividad, un conjunto de instrumentos destinados al logro de metas y objetivos de las organizaciones.

Indicador: Organización

Según (Polochic, 2017, pág. 105) Nos dice que:

La organización es la función administrativa que tiene a su oficio el diseño e disposición de la estructura organizacional de la empresa, la cual incluye las funciones, las actividades y los puestos de trabajo necesarios para que logre alcanzar sus objetivos estratégicos.

Indicador: Dirección

(Sanchez & Ribeiro, 2004, pág. 142) Define como un “Proceso que tiene por objetivo el crecimiento y renovación de la empresa, adoptando un enfoque global, integrando el conjunto de aspecto de la organización, los externos e internos técnicos - económicos y socioculturales”.

Indicador: Metas y Objetivos

Para (Parmerlee, 2005, pág. 69) “Los metas a corto plazo se centran específicamente brindar solución necesaria o de urgencia dentro de la organización, y a largo plazo se centran a sectores con crecimiento y desarrollo”.

Objetivos

Según (Parmerlee, 2005, pág. 70) “Un objetivo es una definición específico, medible, que da soporte con mayor detalle, con ello se cumple las finalidades y resultados posibles de la compañía.

Dimensión N°2: Tecnología

Según (Ipinza, 2013, pág. 443) “Es el gran facilitador que permite a la gerencia actuar de una manera diferente y mucho más productiva”.

Según (Rivera & Mencia de Gasillan, 2012, págs. 62,63) “la tecnología innova la producción y comercialización dentro de una organización como los productos, así como el patrón de compra y consumo de los mismos”

Indicador: Innovación

(Evan & Lindsay, 2009, pág. 209) “La innovación es un cambio discontinuo o de avance, y produce bienes y servicios nuevos y únicos que deleitan a los clientes y crean una ventaja competitiva.

Indicador: Productividad

Según (Lopez, 2013, pág. 18) “Es una amplitud de innovación, y tiene un precio por periodo de ejecución, para generar bienestar y servicios [...] es el sostén para la competitividad entre personas, colectivos y estados”.

Indicador: Competitividad

(Fernandez, Montes, & Vazquez, 2008, pág. 34) Menciona que:

Es el talento de una compañía para incrementar ventaja competitiva y se pone de manifiesto por su amplitud para generar bienes y servicios diferenciándose del competidor.

Dimensión N° 3: Control de calidad

Según (Hansen & Ghare, 2002, pág. 2) “es el conjunto de técnicas y acciones que sirve para detectar errores y supervisar todas las etapas del proceso productivo hasta la lograr un bien o servicio que cumpla con estándares de calidad exigidas por el mercado.

Indicadores: Control

Según (Evans & Lindsay, 2014, pág. 221) “permite realizar una acción de inspección correctiva dentro de la organización cuando sea necesario para resolver problemas y mantener un desempeño eficiente”.

Indicadores: Mejora continúa

(Guerra, 2007, pág. 195) Menciona que “es una filosofía de monitoreo continuo para optimizar e incrementar la calidad de nuestro producto o servicio, debido a la necesidad de minimiza costos de producción”.

Indicadores: Satisfacción

Según (Gosso, 2008, pág. 77) “es un estado mental de bienestar cuando se ha atestado un deseo osatisfecho una necesidad entre las expectativas de la organización y el servicio ofrecido a los clientes”.

Variable Y: Venta competitiva

Definición Teórica:

Venta

Según (Garcia, 2011, pág. 27) “Es uno de los estribos primordiales de una compañía, ya que, es la pieza que de forma permanente se encuentra en contacto directo con los compradores o usuarios finales, y son considerados como los principales activos de las compañías en el mercado”.

(Estrada, 2011, pág. 87) Describe que:

Vender es convencer a alguien de que haga algo que no tenía pensado hacer; por ejemplo, desembolsar un importe de dinero para comprar algo que supone que satisface sus necesidades o aumentará su nivel de vida.

Competencia

(Porter, 2012, pág. 7) “Es una de las energías con mayor relevancia de una nación para lograr posicionarse en muchos aspectos. Actualmente las organizaciones están llamados a competir para contribuir valor y sobrevivir en el mercado”.

Definición conceptual

La indagación planteo a la venta competitiva como uno de los estribos primordiales dentro de una compañía para poder competir y contribuir valor agregado en el mercado.

Definición operacional:

Se utilizó la encuesta, el cuestionario que consta con 16 preguntas aplicándose el SPS. 24,

Definiciones Dimensionales:

Dimensión N° 1: Calidad del producto

Según el teórico Edward Deming citado por (Nava, 2005, pág. 16) “Es la percepción que el consumidor tiene de los productos como un grado predecible de conformidad y que provee confiabilidad para satisfacer sus carencias”.

Indicador: Variedad

Para (Kotler & Armstrong, 2005, pág. 306) “Es la unión o conglomerado de todas las líneas de producción y que en una área determinada de la empresa presenta a la venta”.

Indicador: Servicio

Según (Salinas, 2008, pág. 13) “define como el conjunto de actividades, que buscan satisfacer las necesidades

Indicador: Calidad

(Nava, 2005, pág. 20) Menciona que:

Constituye una función integral de toda organización, y es el resultado de un control de cada división que conforma la empresa, cumpliendo requerimientos como en cualidades y características de un producto o servicio para satisfacer carencias, gustos y preferencias del cliente.

Dimensión N° 2: Sostenimiento de precios

Según (Gabín , 2010, pág. 167) “Es la cuota de dinero que se retribuye a cambio de una cierta cantidad de un producto o servicio”.

Según (Rivera & Mencia de Gasillan, 2012, pág. 303) Menciona que: “Es la expresión del valor de un bien material o servicio, este valor viene en función de las cualidades o características del producto y de su capacidad para cubrir ciertas carencias en el mercado”.

Indicador: Posicionamiento

Según kotler citado por (Salinas, 2008, pág. 67) “Es el lugar que ocupa un determinado diseño, producto o marca empresarial destinada a conseguir un sitio distinguible en la mente del consumidor frente a la competencia”.

Indicador: Publicidad

Para (Merinero, 2011, pág. 105) “Es el conglomerado de formas o maneras de informar que utiliza el marketing de las compañías para dar a conocer a los clientes sus productos y sus ofertas”.

Indicador: Oferta

Para (Ruiz, 2001, pág. 90) “es una propuesta que una empresa da a conocer como aquella cantidad de bienes y servicios donde está de acuerdo a vender a un determinado precio específico en el mercado.

Dimensión N° 3: Punto de venta

En un principio la principal preocupación de las organizaciones era la producción, hasta que los mercados alcanzaron el punto de alta competitividad. Se pasa desde un punto en el que todo lo que se ponía en los puntos de venta era adquirido a que la demanda era muy superior a la oferta existente, a un punto en el que crece el número de competidores y la oferta pone tantos productos en el mercado que los clientes tienen mucho para elegir, tomando así conciencia las empresas de que además de producir era necesario ejercer alguna presión sobre los competidores.

Según (García, 2011, pág. 73) dice que “La venta es un proceso, es una serie de pasos concretos y ordenados como la preparación, verificación, acercamiento, presentación, argumentación cierre y análisis”.

Indicador: Ubicación

(Ludevid, 2004, pág. 46) Menciona que:

La localización geográfica es preciso tener en cuenta para el éxito del negocio ya que permitirá el fácil acceso al mercado al que se dirige, la proximidad a las fuentes de aprovisionamiento de materias primas, a los suministros apropiados y la posibilidad de contar con colaboradores eficientes”.

Indicador: Distribución

Para (Sainz, 2001, pág. 34) “Es proceso de comercialización de un producto del fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final”.

Indicador: Logística

Según (Iglesias, 2013, pág. 9) “Es una red que tiene una incidencia importante en conseguir que las organizaciones lleguen al mercado en una posición que les permita satisfacer las necesidades del cliente”.

Tabla 1: Matriz Operacional

| VARIABLES | DEFENICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA DE MEDICIÓN | INSTRUMENTOTÉCNICO |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|--------|--------------------|--------------------|
| GESTIÓN POR PROCESOS | Según (Fernandez de Velasco, 2010) Secuencia ordenada de actividades repetitivas cuyo producto tiene valor intrínseco para su usuario o cliente. (p, 51) | El instrumento de investigación es el cuestionario que consta con 18 Ítems para medir las siguientes dimensiones de la variable de Gestión por proceso .como son: Planificación, tecnología y control de calidad | Planificación | Organización | P01 | ordinal | Encuesta |
| | | | | Dirección | P02 | | |
| | | | | Metas y objetivos | P03-04 | | |
| | | | Tecnología | Innovación | P05 | | cuestionario |
| | | | | Productividad | P06-07 | | |
| | | | | competitividad | P08-09 | | |
| | | | | Control | P10 | | |
| | | | Control de calidad | Mejora continua | P11-12 | | |
| | | | | satisfacción | P13-14 | | |

Fuente: La investigadora

| | | | Calidad de productos | Variedad | P15-16-17 | ordinal | Encuesta cuestionario | |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------|-----------|-----------------------|--|
| Y:2 VENTA COMPETITIVA | Venta Según (Garcia, 2011, pág. 27) "Es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos los (clientes) son el principal activo de la empresa." | El instrumento de investigación es el cuestionario que consta con 16 Ítems para medir las siguientes dimensiones de la variable de Gestión por proceso .como son: Planificación, tecnología y control de calidad | | Servicio | P18 | | | |
| | | | | | Calidad | P19-20-21 | | |
| | | | | Sostenimiento de precios | Posicionamiento | P22 | | |
| | | | | | Publicidad | P23 | | |
| | | | | | Oferta | P24-25-26 | | |
| | | | | Punto de venta | Ubicación | P27-28 | | |
| | | | | | Distribución | P29-30 | | |
| | | | | | logística | P31 | | |

Fuente: La investigadora

2.3 población y muestra

2.3.1 población

Esta indagación tuvo una población de 123 empresarios de las Mypes del Jr. Sebastián Barranca- galería San Miguel (rubro ropa de dama) del conglomerado centro comercial Gamarra.

Para (Sábado, 2009, pág. 21) “Es el conjunto de todos los sujetos deseados a la que se tiene cercanía y que comparte características similares para estudiar ciertos datos”.

2.3.2 Muestra

Según (Sábado, 2009, pág. 22) “La muestra es un grupo de una población de la se analiza la información y datos”

La población fue pequeña por lo tanto el método fue censal ya que está conformado por 123 empresarios del conglomerado centro comercial de Gamarra.

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

2.4.1 Técnicas e instrumentos

La técnica a utilizar en la indagación fue la encuesta, de 31 interrogantes a 123 empresarios del conglomerado centro comercial de Gamarra y así poder recaudar toda la información que nos permita llegar al objetivo.

Según (Namakforoosh M. , 2005, pág. 35) “En la investigación científica se evalúa la relación entre variables que ha sido elegido para su estudio, y que tiene que apoyar o descartar sus hipótesis con base en la medición de esas variables”.

2.4.2 Validez

Según (Namakforoosh M. , 2005, pág. 227) “se menciona al grado en que la prueba está midiendo lo que se desea medir”

El mecanismo para el análisis o evaluación se ejecutó en la facultad de Administración por tres jueces, expertos en el tema, se muestra a continuación:

TABLA 2: Tabla de Validación

| EXPERTO | RESULTADO |
|--------------------------------------|------------------|
| Dr. Alva Arce, Rosel César | si aplica |
| Dr. Delgado Céspedes, Carlos Alberto | si aplica |
| Mg. Merino Garcés, José Luis | Si aplica |

Fuente: elaboración propia

2.4.3 Confiabilidad

Según (Namakforoosh M. , 2005, pág. 227) “Se refiere a la exactitud y a la precisión de los procedimientos de medición”.

TABLA 3: Coeficiente de Confiabilidad

| Rango | Magnitud |
|--------------|-----------------|
| 0.81 a 1.00 | Muy alta |
| 0.61 a 0.80 | Alta |
| 0.21 a 0.40 | Baja |
| 0.01 a 0.20 | Muy baja |

Fuente: elaborado en base, Fernández y Batista

La confiabilidad del instrumento que mide la gestión por procesos y su relación y la venta competitiva se consiguió del método alfa de cronbach utilizando el programa estadístico

SPSS median una prueba piloto de 40 empresarios del centro comercial de Gamarra-La victoria, con un total de 18 preguntas.

TABLA 4: Alfa de cron Bach (Análisis de fiabilidad)

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 40 | 95,2 |
| | Excluido ^a | 2 | 4,8 |
| | Total | 42 | 100,0 |

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

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,979 | 18 |

Fuente: elaboración propia

Interpretación: en el cuadro de estadísticas de fiabilidad muestra que el instrumento que se aplico es confiable, yaqué se obtuvo como resultado un valor de 0.979 comparada a la tabla N°3 del coeficiente de relación significa que es fiabilidad, es considerado como muy alta.

2.5 Métodos de análisis de datos

El estudio es cuantitativo utiliza la encuesta, y el cuestionario, procesa mediante el programa estadístico SPSS, obteniendo resultado en tablas y figuras para su análisis e interpretación.

2.6 Aspectos éticos

Utilización de la información:

Se desarrolló en base a los instrumentos de recolección de datos, se procesó, analizó e interpretó la información.

Valor social:

La indagación presentada no sitúa en riesgo a las personas que fueron parte de la encuesta; a manera de preservar la decencia profesional.

Selección equitativa de los sujetos:

Los empresarios del conglomerado centro comercial gamarra participaron de la encuesta aplicada; para conseguir los objetivos de la indagación.

Validez científico

Las proposiciones presentadas en la indagación fueron validadas ya que provienen de dramaturgos como: Agudelo, Fernández, García y Porter, que tienen una gran trayectoria y conocimientos de las variables a indagar, en consecuencia son esgrimidas en otras averiguaciones como informes, de manera que han sido justificadas y desarrolladas en el tiempo.

III. RESULTADOS

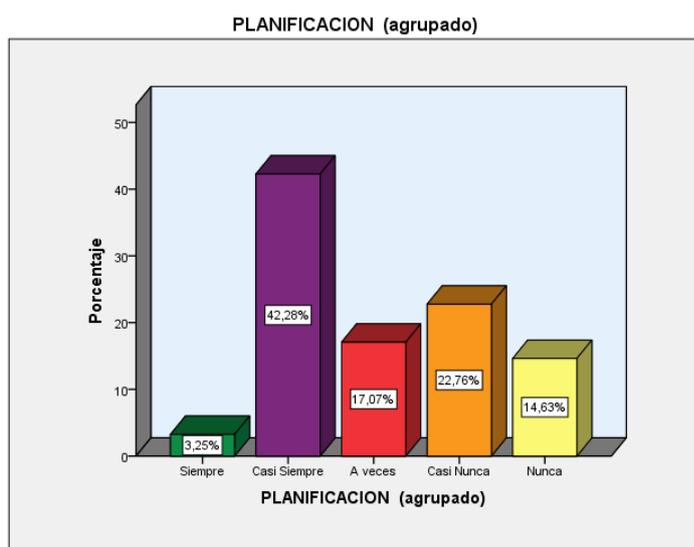
3.1 Gráficas de frecuencia

TABLA 5: Dimensión planificación

| PLANIFICACION (agrupado) | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SIEMPRE | 4 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | CASI SIEMPRE | 52 | 42,3 | 42,3 | 45,5 |
| | A VECES | 21 | 17,1 | 17,1 | 62,6 |
| | CASI NUNCA | 28 | 22,8 | 22,8 | 85,4 |
| | NUNCA | 18 | 14,6 | 14,6 | 100,0 |
| | Total | 123 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: La investigadora

¿Se maneja una organización eficiente en las mypes de gamarra?



Fuente: La investigadora

Gráfica 1: Dimensión planificación

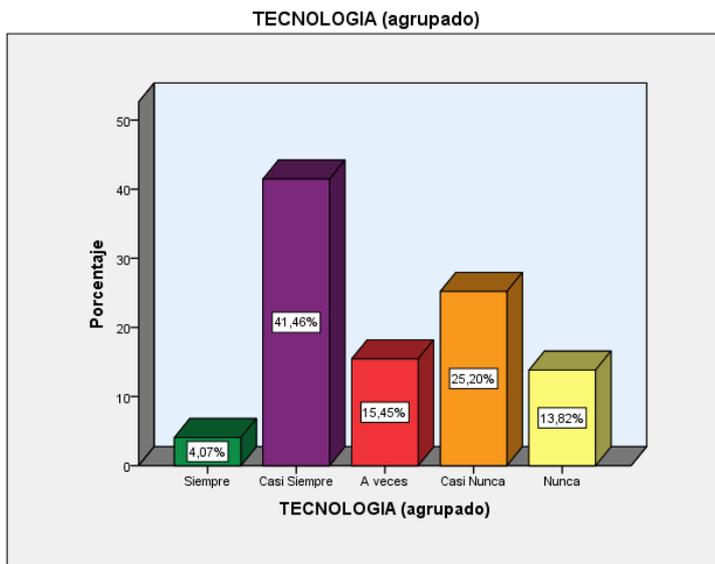
Interpretación: En la gráfica 1, el total de encuestados son 123, del cual el 42.28% respondieron que casi siempre se maneja eficientemente las organizaciones, el 22.76% exponen que casi nunca, 17.07% responde que A veces, así mismo el 14,63% respondieron nunca y el restante sostuvo que siempre. Por lo tanto se muestra que la gestión por proceso se relaciona con la planificación.

TABLA 6: Dimensión tecnología

| TECNOLOGIA (agrupado) | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SIEMPRE | 5 | 4,1 | 4,1 | 4,1 |
| | CASI SIEMPRE | 51 | 41,5 | 41,5 | 45,5 |
| | A VECES | 19 | 15,4 | 15,4 | 61,0 |
| | CASI NUNCA | 31 | 25,2 | 25,2 | 86,2 |
| | NUNCA | 17 | 13,8 | 13,8 | 100,0 |
| | TOTAL | 123 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: La investigadora

¿Considera oportuno que las mypes de gamarra deben implementar hardware y software para su competitividad en el mercado?



Fuente: La investigadora

Gráfica 29: Dimensión tecnología

Interpretación: En la gráfica 2, el total de encuestados son 123, del cual el 41.46% de encuestados contestaron casi siempre deben implementar hardware y software para su competitividad en el mercado, mientras que 25.20% menciona que casi nunca, por otro lado el 15,45% creen a veces, así mismo el 13.82% respondieron nunca y el 4.07% que siempre deben implementar hardware y software para su competitividad en el mercado.

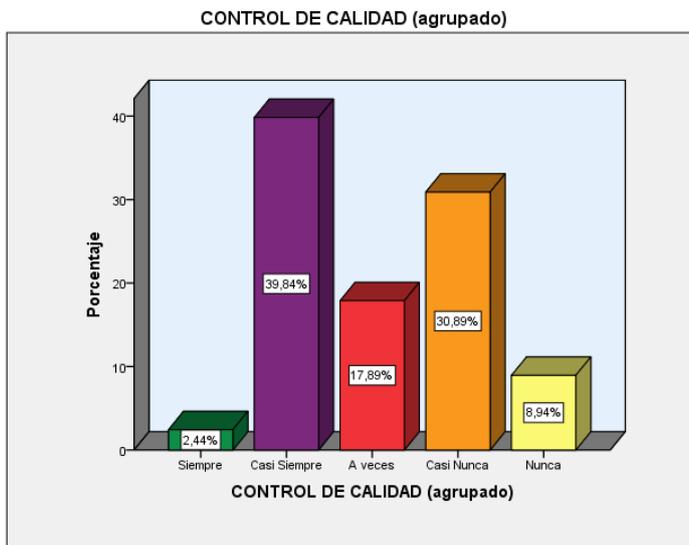
TABLA 7: Dimensión control de calidad

CONTROL DE CALIDAD (agrupado)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SIEMPRE | 3 | 2,4 | 2,4 |
| | CASI SIEMPRE | 49 | 39,8 | 42,3 |
| | A VECES | 22 | 17,9 | 60,2 |
| | CASI NUNCA | 38 | 30,9 | 91,1 |
| | NUNCA | 11 | 8,9 | 100,0 |
| | Total | 123 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: La investigadora

¿Las mypes de gamarra brindan calidad de servicio a sus clientes?



Fuente: La investigadora

Interpretación: En la gráfica 3, el total de encuestados son 123, de lo cual el 39.84% de los encuestados contestaron casi siempre brindan calidad de servicio a sus clientes, así mismo el 30.89% respondieron casi nunca, por otro lado el 17.89% expresaron a veces, mientras que el 8.94% indican nunca, finalmente el 2.44% manifiestan que siempre brindan calidad de servicio a sus clientes.

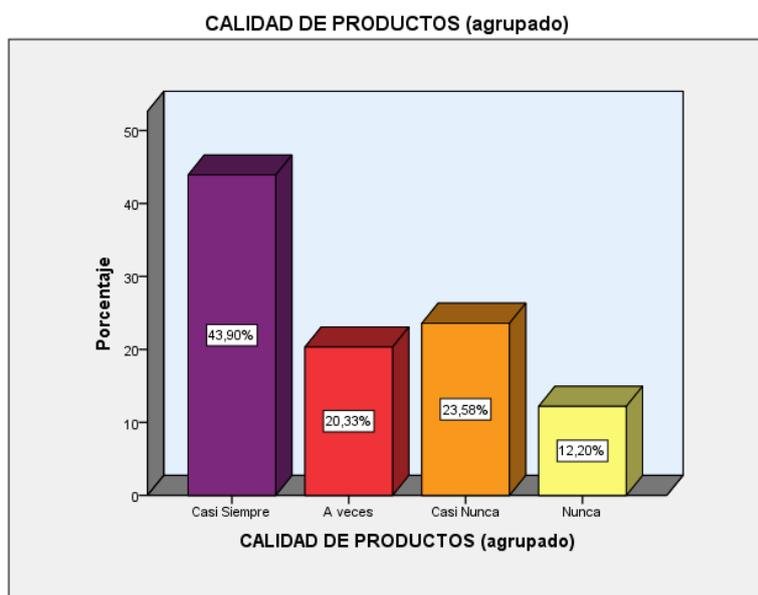
Gráfica 62: Dimensión control de calidad

TABLA 8: Dimensión calidad de productos

CALIDAD DE PRODUCTOS (agrupado)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| | CASI SIEMPRE | 54 | 43,9 | 43,9 |
| | A VECES | 25 | 20,3 | 64,2 |
| Válido | CASI NUNCA | 29 | 23,6 | 87,8 |
| | NUNCA | 15 | 12,2 | 100,0 |
| | Total | 123 | 100,0 | |

¿Consideras que las mypes de gamarra ofrecen productos de calidad de acuerdo al requerimiento de los clientes?



Interpretación: en la gráfica 4, el total de encuestados son 123, del cual el 43.90% consideran que casi siempre ofrecen productos de calidad, mientras que el 23.58% manifiestan casi nunca, por otro lado el 20.33% expresaron a veces, y el 12.20% indicaron que nunca ofrecen productos de calidad de acuerdo al requerimiento de los clientes.

Fuente: La investigadora

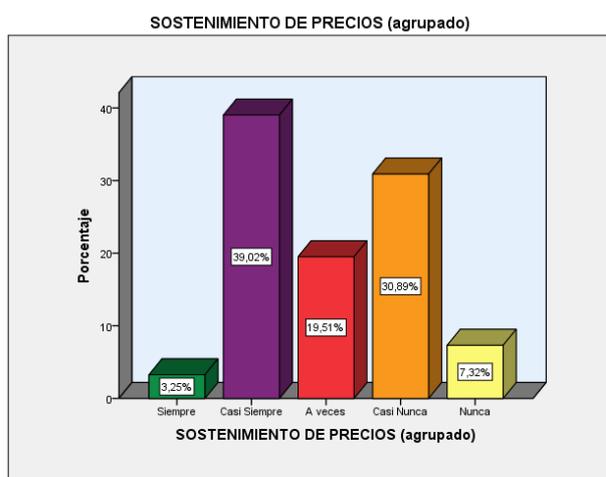
GRÁFICA 76: Dimensión calidad de productos

TABLA 9: Dimensión sostenimiento de precios

| SOSTENIMIENTO DE PRECIOS (agrupado) | | | | |
|--------------------------------------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | SIEMPRE | 4 | 3,3 | 3,3 |
| | CASI SIEMPRE | 48 | 39,0 | 42,3 |
| | A VECES | 24 | 19,5 | 61,8 |
| | CASI NUNCA | 38 | 30,9 | 92,7 |
| | NUNCA | 9 | 7,3 | 100,0 |
| | Total | 123 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: La investigadora

¿Consideras que las mypes cuentan con una adecuada promoción y publicidad ante la competencia?



Fuente: La investigadora

Gráfica 5: Dimensión sostenimiento de precios

Interpretación: en la gráfica 5, el total de encuestados son 123, del cual el 39.02% respondieron que casi siempre cuentan con una adecuada promoción y publicidad, mientras el 30,89% indican casi nunca, así mismo que el 19.51% expresaron a veces, por otro lado el 7.32% indican nunca y el 3.25% restante considera que cuentan con una adecuada promoción y publicidad ante la competencia.

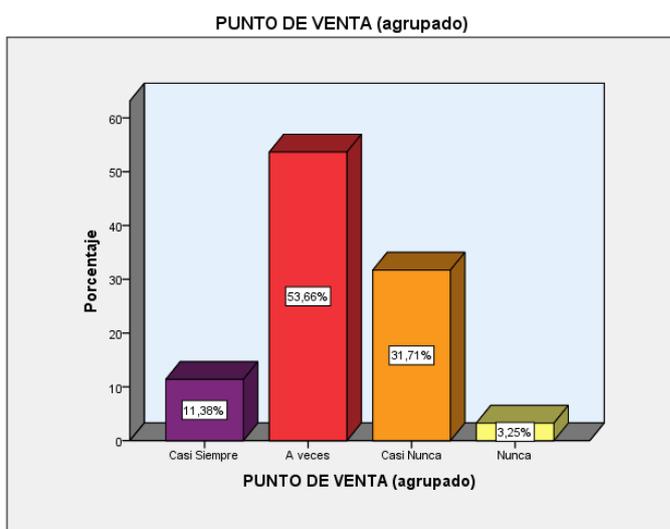
TABLA 2: Dimensión punto de venta

PUNTO DE VENTA (agrupado)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| | CASI SIEMPRE | 14 | 11,4 | 11,4 |
| | A VECES | 66 | 53,7 | 65,0 |
| Válido | CASI NUNCA | 39 | 31,7 | 96,7 |
| | NUNCA | 4 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 123 | 100,0 | |

Fuente: La investigadora

¿Considera que las mypes de gamarra ofrecen precios accesibles a los clientes?



Fuente: La investigadora

Gráfica 6: Dimensión punto de venta

Interpretación: en la gráfica 6 el total de encuetados son 123 del cual el 53.66% respondieron que a veces ofrecen precios accesibles a los clientes, así mismo el 31.71% expresaron casi nunca, por otro lado el 11.38% indican casi siempre, y el 3.25% restante creen que nunca ofrecen precios accesibles a los clientes

3.2 Prueba de normalidad

En la prueba de la normalidad se aplicó la estadística de shapiro –Wilk a una muestra de 123 empresarios.

TABLA 3: Shapiro-Wilk para la muestra

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| gestion por procesos (agrupado) | ,282 | 123 | ,000 | ,831 | 123 | ,000 |
| venta competitiva (agrupado) | ,247 | 123 | ,000 | ,845 | 123 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: La investigadora

Interpretación: En la tabla 11 la muestra presentada es mayor a 50 por lo que se asume la prueba Kolmogorov-Smirnov, por lo tanto se admite la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula, ya que la significancia es de 0.000 para ambas variables, que es menor a 0.05, con un 95% de confianza, es decir los datos recolectados no es normal y se confirma la aplicación de la estadística no paramétrica.

TABLA 4: Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho

| Coeficiente | Correlación |
|-------------|------------------------------------------------------------|
| -1.00 | Correlación negativa grande o perfecta |
| -0.90 | Correlación negativa muy alta o muy fuerte |
| -0.75 | Correlación negativa alta o considerable |
| -0.50 | Correlación negativa moderada o media |
| -0.25 | Correlación negativa baja o débil |
| -0.10 | Correlación negativa muy baja o muy débil |
| +0.00 | No existe Correlación alguna entre las variables o es nula |
| +0.10 | Correlación positiva muy baja o muy débil |
| +0.25 | Correlación positiva baja o débil |
| +0.50 | Correlación positiva moderada o media |
| +0.75 | Correlación positiva alta o considerable |
| +0.90 | Correlación positiva muy alta o muy fuerte |
| +1.00 | Correlación positiva grande y perfecta. |

Fuente: Hernández et .al. (2010, p.312).

3.3. Prueba de hipótesis

Hipótesis general:

Ho: La gestión por proceso no se relaciona con la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, para el año 2018.

Ha: La gestión por proceso se relaciona con la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, para el año 2018.

TABLA 5: Correlación de gestión por proceso y la venta competitiva

| | | Correlaciones | | |
|--------------------|------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| | | | gestión por procesos (agrupado) | venta competitiva (agrupado) |
| Rho de Spearman | gestión por procesos (agrupado) | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,798** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 123 | 123 |
| | venta competitiva (agrupado) | Coefficiente de correlación | ,798** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 123 | 123 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: La investigadora

Interpretación: En la tabla N° 13, se presenta una correlación de 0.798 para ambas variables teniendo una muestra de N=123 empresarios, comparado con los niveles de correlación de la tabla N° 12 existe una relación positiva alta o considerable, así mismo se observó que la significancia bilateral encontrada es 0.000, lo cual es menor al nivel de significancia de 0.05, con un 95% de confianza. Por ello se acepta la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula, por lo tanto la gestión por proceso está relacionado significativamente con la venta competitiva.

Hipótesis específica 2

Ho: La tecnología no se relaciona con la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, para el año 201

Ha: La tecnología se relaciona con la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, para el año 201

TABLA 7: Correlación de la tecnología y la venta competitiva

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|---------------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| | | | TECNOLOGIA (agrupado) | venta competitiva (agrupado) |
| Rho de Spearman | TECNOLOGIA (agrupado) | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,715** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 123 | 123 |
| | venta competitiva (agrupado) | Coeficiente de correlación | ,715** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 123 | 123 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: La investigadora

Interpretación: En la tabla 15, se presenta una correlación de 0.715 para ambas variables teniendo una muestra N=123 empresarios, comparando con los niveles de correlación de la tabla N°=12 existe una correlación positiva moderada o media; del mismo modo se observó que la significancia bilateral encontrada es 0.000 que es menor que 0.05, ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha=0.05$). Con una confianza de 95%. Por consiguiente se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia la tecnología tiene una relación significativa con la venta competitiva.

Hipótesis específica 3

Ho: El control de calidad no tiene relación con la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, para el año 2018?

Ha: El control de calidad tiene relación con la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, para el año 2018?

TABLA 8: Correlación del control de calidad y la venta competitiva

| Correlaciones | | | CONTROL DE CALIDAD (agrupado) | |
|--------------------|-------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------|--------|
| | | | venta competitiva (agrupado) | |
| Rho de Spearman | CONTROL DE CALIDAD (agrupado) | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,792** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 123 | 123 |
| | venta competitiva (agrupado) | Coeficiente de correlación | ,792** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 123 | 123 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: La investigadora

Interpretación: En la tabla 16, se observó que existe una relación de 0.792 para ambas variables teniendo una población de 123, contrastando con el nivel de correlación de la tabla $N^{\circ}= 12$ existe una correlación positiva alta; del mismo modo se presenta que la significancia bilateral encontrada es 0.000 es menor de 0.05, ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha=0.05$) con una confianza de 95%. En consecuencia se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en consecuencia el control de calidad se relaciona significativamente con la venta competitiva.

IV. DISCUSIÓN

La indagación responde a las interrogantes del problema, y a los objetivos; los hallazgos muestran que existe correlación positiva alta entre las variables Gestión por proceso y venta competitiva; de igual modo los resultados convalidan la hipótesis planteada; considerando que la indagación es válida y confiable porque los resultados se han verificado a la realidad.

Como objetivo general de la indagación es evaluar la relación entre la gestión por proceso y la venta competitiva en las Mypes de gamarra, La Victoria, para el año 2018, como objetivo específico uno es determinar la relación entre la planificación y la venta competitiva en las mypes de gamarra la victoria, como dos objetivo específico es evaluar la relación entre la tecnología y la venta competitiva en las mypes de gamarra, y como tres objetivo específico es evaluar la relación entre control de calidad y la venta competitiva en las mypes de gamarra ; para ello se utiliza la prueba de Rho de Spearman a un 95 % de confianza y se logra como resultado un valor inferior al nivel de significancia ($p\text{-valor}=0.000 < \alpha=0.05$), lo cual se tiene un coeficiente de correlación de 0.798, comparada a la tabla N° 12 de los niveles de relación; significa correlación positiva alta.

Este resultado guarda relación con lo obtenido en su investigación de Álvarez (2017), “La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017”, se determina que existe una correlación positiva baja entre las variables. Con una correlación de Rho de Spearman de 0.380, Álvarez (2017), por lo cual las mypes de gamarra deben llevar una gestión eficiente para la toma de decisiones. Sin embargo Álvarez (2017). Ambos resultados convalidan porque se han alcanzado los objetivos en base a los marcos teóricos y metodológicos utilizado.

DISCUSIÓN POR HIPOTESIS

La hipótesis general de la indagación es si la gestión por proceso se relaciona con la venta competitiva en las Mypes de gamarra, La Victoria, para el año 2018, como primer hipótesis específica es determinar la relación entre la planificación y la venta competitiva en las mypes de gamarra; como segundo hipótesis específica es determinar la relación entre la tecnología y la venta competitiva en las mypes de gamarra, y como tercer hipótesis

específico es determinar la relación entre control de calidad y la venta competitiva en las mypes de gamarra.

Es congruente el resultado de la indagación planteada por Coaguila (2017) “Propuesta de implementación de un modelo de Gestión por Procesos y Calidad en la Empresa O&C Metals S.A.C.”, concluye que la gestión por proceso y calidad logrará la eficacia esperada en la empresa y sobre todo la implementación del ISO 9001:2015 aportará la eficiencia a través de la normalización de los procesos. Con la ejecución de estas alternativas se podrá satisfacer al 100% las necesidades del cliente en cuanto a calidad intrínseca. Ambas evidencias se rectifican ya que se representa en forma adecuada, se ha comparado y cotejado con la problemática de la indagación con procesos ordenados de las tareas, implementando calidad para el cliente,

DISCUSION POR METODOLOGÍA

La indagación aplica el método –deductivo, tipo aplicada, nivel descriptiva- correlacional, diseño no experimental – de corte transversal; pues son similares a los métodos empleados por Álvarez (2017) en su tesis gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el comercio de gamarra, La Victoria, 2017”, es aplicada, descriptivo correlacional, no experimental y transversal. Ambas investigaciones utilizan los mismos métodos sin embargo difiere Álvarez (2017), en la aplicación del método del tipo básico, que busca la razón pura por mediante la recolección de datos de la indagación, este método de investigación ayuda a la producción de conocimientos y aplica al mundo real; estos procedimientos permitieron aplicar los conocimientos en las acciones, en el desempeño, en los esfuerzos, que despliegan las empresas en torno a los servicios que presta para lograr propósitos, fines, objetivos y metas, y lograr resultados. Ambas indagaciones contribuyen discernimiento o ciencia para posteriores indagaciones, por lo cual propone novedosas estrategias para obtener resultados en las empresas.

DISCUSIÓN POR TEORÍAS

La indagación tiene como variable X: gestión por proceso y variable Y: venta competitiva; para el resultado se usó diferentes dramaturgos de las cuales resaltan en las siguientes teorías:

La indagación acepta la teoría de (Evans & Lindsay, 2014, pág. 205) que un proceso es una sucesión de tareas vinculadas cuya finalidad es alcanzar un rendimiento óptimo, en su mayoría los procesos implica la unión de individuos, maquina, métodos y técnicas para mejorar su proceso productivo de un bien o servicio para un cliente dentro o fuera de la empresa.

Los resultados de la investigación guarda coherencia pues reconoce que la teoría propuesta por Chávez (2007), “Estrategia de marketing y ventas” para establecer una estrategia de marketing y venta es necesario realizar un estudio de mercado para conocer y segmentar el mercado y permitir que los clientes enseñen cuándo, dónde, cómo realizan el negocio, ya que cualquiera se puede lanzar y gastar mucho dinero pero no se traduce en estrategia. Por esta razón para alcanzar una gran estrategia de marketing y ventas es recomendable ponerse en lugar del consumidor

V.CONCLUSIONES

Se concluye que la gestión por proceso se relaciona con la venta competitiva en las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018. Ya que tiene una correlación de 0.798 para ambas variables teniendo una muestra de N=123, existe una relación positiva alta o considerable, así mismo se observó que la significancia bilateral determinada es 0.000, lo cual es menor al nivel de significancia de 0.05, con un 95% de confianza. Por ello la hipótesis alterna se acepta y se niega la hipótesis nula, en consecuencia la gestión por proceso está relacionado significativamente con la venta competitiva.

Se concluye que la planificación se relaciona con la venta competitiva en las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018. Ya que tiene una correlación de 0.786 para ambas variables, existe una correlación positiva o media; lo cual se mostró que la significancia bilateral encontrada es 0.000 es menor que 0.05, (p-valor = 0.000 < $\alpha=0.05$) con un 95% de confiabilidad. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en consecuencia la planificación tiene relación significativa con la venta competitiva.

Se concluye que la tecnología se relaciona con la venta competitiva en las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018. Se mostró una correlación de 0.715 para ambas variables, existe una correlación positiva moderada o media; de igual modo se observó que la significancia bilateral encontrada es 0.000 que es menor que 0.05, (p-valor = 0.000 < $\alpha=0.05$) Con una confianza de 95%. Por consiguiente se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia la tecnología tiene una relación significativa con la venta competitiva

Se concluye que el control de calidad se relaciona con la venta competitiva en las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018. Se observó una correlación de 0.792 para ambas variables existe una correlación positiva alta; así mismo se mostró que la significancia bilateral encontrada es 0.000 es menor de 0.05, (p-valor = 0.000 < $\alpha=0.05$) con una confianza de 95%. Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula, en consecuencia el control de calidad se relaciona significativamente con la venta competitiva.

VI. RECOMENDACIÓN

Se aconseja al conglomerado centro empresarial de Gamarra, La Victoria manejar una apropiada gestión empresarial para mejorar eficientemente en la toma de decisiones, por consiguiente estas son primordiales en una compañía, de igual forma contribuirá en la marcha de la organización produciendo trascendencia positiva o negativa según su alternativa.

Se aconseja al conglomerado centro empresarial de Gamarra, La Victoria ser una compañía de prestigio con aptitud para superar la competencia del mercado elaborando bienes con alto valor agregado y que estos sean pensando en el consumidor por lo cual sugerimos que se dé innovaciones basadas en tecnologías para que así salgan productos de la más alta calidad que puedan satisfacer a los consumidores.

Hacer uso de la tecnología, como de las redes sociales; logísticas y los demás componentes organizacionales con el fin de consolidarse para ser cada vez más competitivas en el mercado del sector textil y brindar un valor agregado a nuestros productos.

IV. REFERENCIAS

- Agudelo, L. (2012). *Evolucion de la Gestion por Proceso*. Quito: Icontec Internacional.
- Alvarez, J. (2017). *La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas* . Lima: UCV.
- Blaquez, B. H. (2001). *Tecnicas estadísticas*. Madrid: Dias De Santo.
- Cegarra , J. (2012). *Los metodos de investigacion* . Madrid: Diaz de santo .
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Chile: Masters.
- Errasti, A. (2012). *gestion de compras en la empresa*. Madrid: Piramide.
- Estrada, F. (2011). *La venta directa en accion* . Buenos Aires: EDIcon.
- Evan, J. R., & Lindsay, w. M. (2009). *Administracion y Control de Calidad*. México: cengase Leaning.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2014). *Administracion y control de calidad*. Mexico D. F.: Cengage.
- Fernandez de Velasco, J. (2010). *gestion por proceso*. Madrid: ESIC.
- Fernandez de Velazco, J. (2010). *Gestion por Procesos*. Madrid: Esic.
- Fernandez, E., Montes, J., & Vazquez, C. (2008). *La competitividad de la empresa*. Madrid: Universidad de oviedo.
- Gabín , A. (2010). *gestion comercial y servicio de atencion al cliente*. Madrid: Thomson.
- Garcia, L. (2011). *+ventas*. madrid: Esic.
- Gomez, M. (2006). *Introduccion a la metodologia de la investigacion cientifica*. Rep.Argerntina: brujas.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfaccion del cliente*. Mexico D. F.: Panorama editorial.
- Guerra, I. (2007). *Evaluacion y mejora continua*. EE.UU: Itson.
- Hansen, B., & Ghare, P. (2002). *control de calidad*. Madrid: Diaz de santos S.A.

- Hitt, M., Duane Ireland, R., & Hoskisson, R. (2014). *Administracion Estrategica*. Mexico: Cengage Learning.
- Iglesias, A. (2013). *Emprendimiento y gestion empresarial*. España: ESIC.
- Ipinza, F. D. (2013). *El proceso estrategico*. Mexico: Pearson.
- Kotler, p., & Armstrong, G. (2005). *Fundamentos del marketing*. Mexico D.F: Pearson.
- Lane Keller, K. (2008). *Administracion estrategica de marca*. Mexico: Pearson.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Mexico D.F.: ISBN.
- Ludevid, M. (2004). *Creacion y desarrollo empresarial*. España: Marcombo.
- Merinero, A. (2011). *Marketing y ventas*. madrid: Diaz de santo S.A.
- Moya, J., & Rojas, I. (2006). *Gestion por Procesos*. Bolivia.
- Namakforoosh, M. (2005). *metodologia de la investigacion*. Mexico D. F.: Limusa.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodologis de la investigacion*. Mexico: Limusa.
- Nava, V. M. (2005). *Que es la calidad*. Mexico D. F.: Limusa.
- Orozco, C. H. (2011). *planificacion y programacion*. Costa Rica: Euned.
- Parmerlee, D. (2005). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Pera, M. M. (2008). *teoria de la planificacion*. Caracas: CEPFE.
- Polochic. (2017). *Organizacion y administracion*. Guatemala: IGER.
- Porther, M. (2012). *ser competitivo*. españa: Deusto.
- Revista chilena*. (2000). Chile: Ethicon.
- Rivera, J., & Mencia de Gasillan, R. (2012). *direccion de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodriguez, E. (2005). *Metodologia de la investigacion*. Mexico D. F.: Universidad Juarez Autonoma de Tabasco.
- Rojas, R. (2006). *investigacion social*. Madrid: P y V.
- Ruiz, F. (2001). *Estrategias de produccion y mercado*. Bogota: FES.

Sábado, J. (2009). *Fundamentos de la biestadística y analisis de datos para enfermería*. España: Universidad Autonoma de Barcelona.

Sainz, J. (2001). *La distrbucion comercial*. Madrid: ESIC.

Salinas, P. (2008). *la calidad en el servicio al cliente*. España: Vertice.

Sanchez, J., & Ribeiro, D. (2004). *creacion y direccion de las mypes*. Madrid: Diaz de Santo.

Uribe, O. (2004). *Diccionario de metodologia de la investigacion cientifica* . Mexico: Limusa.

Velasco de Fernandez, J. (2008). *gestion por proceso*. Madrid: ESIC.

Sotelo (2016) tesis titulada “*La gestión por procesos en su papel de estrategia generadora de ventaja competitiva aplicada a los enfoques de asociatividad de las M YPES*”

Recuperado de:

<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/108505/TJLFSR1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chavarría (2011) en su tesis “*Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula*” recuperado de:
<file:///C:/Users/HP/Desktop/CICLO%2010/REFERENCIA/VENTA.pdf>

Rodríguez (2015) en su tesis “*Investigación y Análisis de la Gestión por Procesos de Calidad y la Atención de los Usuarios del Área de Consulta externa en el hospital Dr. Rafael Rodríguez Zambrano, en el año 2013*” recuperado de:
<file:///C:/Users/HP/Desktop/CICLO%2010/REFERENCIA/TESIS%20GESTION%20POR%20PROCESOS.pdf>

Flores (2016) tesis titulada “*Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015*” recuperado de
<file:///C:/Users/HP/Desktop/CICLO%2010/REFERENCIA/17469.pdf>

Núñez, Parra y Villegas (2011) tesis titulada “*Diseño de un Modelo como herramienta para el Proceso de Gestión de Ventas y Marketing*” (Universidad de Chile), recuperado de
<file:///C:/Users/HP/Desktop/CICLO%2010/REFERENCIA/VENTA%20-INTERNACIONAL.pdf>

Coaguila (2017) tesis titulado *“Propuesta de implementación de un modelo de Gestión por Procesos y Calidad en la Empresa O&C Metals S.A.C.”* recuperado de:
file:///C:/Users/HP/Desktop/CICLO-9/REFERENCIAS/COAGUILA_GONZALES_ANT_MET%20gestion%20por%20procesos.pdf

Vásquez y Pallares (2017) en la tesis *“Incidencia de la Capacitación en Marketing de atracción en las Ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali, 2016”* recuperado de: file:///C:/Users/HP/Desktop/CICLO-9/REFERENCIAS/Alvarez_PJK%20tesis%20de%20ucv.pdf

Gonzales (2013) *“gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria - año 2013”* recuperado de:
file:///C:/Users/HP/Desktop/CICLO%2010/REFERENCIA/gonzales_lj.pdf

Castillos (2017) *“Sistema de gestión por procesos para minimizar costos de la MYPE de calzados Oviedo de Ate Vitarte, 2017” (Para obtener el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales de la universidad Norbert Wiener)* recuperado de:file:///C:/Users/HP/Desktop/CICLO-9/REFERENCIAS/TITULO%20-%20Castillo%20Palacios,%20Lizabeth%20Celeste%20sistema%20de%20gestion%20por%20procesos.pdf

Álvarez (2017) en su indagación *“La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017”*
file:///C:/Users/HP/Desktop/CICLO-9/REFERENCIAS/Alvarez_PJK%20tesis%20de%20ucv.pdf

VII. ANEXOS 1

Cuestionario



“GESTIÓN POR PROCESOS Y LA VENTA COMPETITIVA EN LAS MYPES DE GAMARRA, LA VICTORIA, 2018”

A. INTRODUCCION:

Estimado(a) cliente, la encuesta es la parte de una tesis que tiene por objeto la elaboración de la indagación acerca de Gestión por Proceso y su relación con la Venta Competitiva.

B. INDICACIONES:

El cuestionario es anónimo, responder con claridad, por favor

Cada ítem tiene posibles respuestas, lea atentamente. Responda las preguntas marcando con un aspa.

Usted hallara una serie de afirmaciones acerca de la organización, la cual contiene 5 opciones **S=siempre, CS =casi siempre, AV= A veces, CN= casi nunca, N= Nunca**

| GESTION POR PROCESO | | | | | | |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|----|----|---|
| DIMENSIONES | ITEMS | S | CS | AV | CN | N |
| PLANIFICACION | 1. ¿Se maneja una organización eficiente en las mypes de gamarra? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 2. ¿Siente que las mypes se encuentran direccionadas para alcanzar sus metas? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 3. ¿Siente que las mypes desarrollan estrategias de gestión junto con sus colaboradores para el logro de metas y objetivos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 4. ¿Considera que las mypes realizan gestión con liderazgo? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| TECNOLOGIA | 5. ¿Se motiva el desarrollo a las mypes de gamarra con respecto a la competitividad? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 6. ¿Las mypes de gamarra manejan correctamente las redes sociales? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 7. ¿Se le ha añadido valor agregado a los productos que produce las mypes de gamarra para poder destacar en el mercado? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 8. ¿Considera oportuno que las mypes de gamarra debe implementar hardware y software para su competitividad en el mercado? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 9. ¿En las mypes de gamarra capacitan a los colaboradores para manejo adecuado de las maquinas? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CONTROL DE CALIDAD | 10. ¿Considera oportuno la implementación del control de calidad en el proceso productivo en las mypes de gamarra? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| | 11. ¿Considera oportuno que la mejora continua en las mypes de gamarra permitirá una mayor competitividad frente a sus competidores? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 12. ¿Sientes que la mejora continua romperá paradigmas para alcanzar competitividad en las mypes de gamarra? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 13. ¿Considera oportuno que las mypes de gamarra tenga una base de datos para su eficiencia y buen servicio? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 14. ¿Las mypes de gamarra brinda calidad de servicio a sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| VENTA COMPETITIVA | | | | | | |
| CALIDAD DE PRODUCTOS | 15. ¿Siente que las mypes de gamarra ofrecen variedad en sus productos frente a sus competidores? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 16. ¿A qué nicho de mercado está dirigido su producto? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 17. ¿Siente que las mypes de gamarra alcanzan su competitividad con la variedad que ofrece? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 18. ¿Sientes que las mypes de gamarra capacitan adecuadamente a los colaboradores para que brinden un buen servicio a sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 19. ¿Los productos comercializados se diferencian por la calidad ante la competencia? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 20. ¿Consideras que las mypes de gamarra ofrecen productos de calidad de acuerdo al requerimiento de los clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SOSTENENIMIENTO DE PRECIOS | 21. ¿Considera que la calidad de sus productos ayudara fidelizar a sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 22. ¿Sientes que las mypes se preocupan por dar a conocer su marca frente a los competidores? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 23. ¿Consideras que las mypes cuentan con una adecuada promoción y publicidad ante la competencia? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 24. ¿Se maneja adecuadamente los tipos de oferta que se muestran y comunican a los clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 25. ¿Las promociones que realiza las mypes de gamarra le resulta atractiva? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PUNTO DE VENTA | 26. ¿Considera que las mypes de gamarra ofrecen precios accesibles a los clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 27. ¿Considera que las mypes se encuentran en lugares accesibles? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 28. ¿Consideras que las mypes son limpios y ordenados? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 29. ¿Sientes que las mypes tienen una adecuada distribución de sus mercaderías? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 30. ¿Consideras que es adecuado proceso de distribución de mercaderías? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 31. ¿Considera que las mypes de gamarra tiene una buena gestión de logística? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Fuente: La investigadora

Muchas gracias

ANEXOS 2-Validación de instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Titulo de la investigación: GESTIÓN POR PROCESOS Y SU RELACION CON LA VENTA COMPETITIVA EN LAS MYPES DE GAMARRA, LA VICTORIA, 2018 | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: Veliz Fonseca, Mariela | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: JOSE LUIS, MERINO GARCÉS | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| GESTIÓN POR PROCESOS | Planificación | Organización | 1. ¿Se maneja una organización eficiente en las mypes de gamarra? | S=siempre CS =casi siempre AV= A veces CN= casi nunca N= Nunca | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Dirección | 2. ¿Siente que las mypes se encuentran direccionadas para alcanzar sus metas? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Metas y objetivos | 3. ¿Siente que las mypes desarrollan estrategias de gestión junto con sus colaboradores para el logro de metas y objetivos? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | 4. ¿Considera que las mypes realizan gestión con liderazgo? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | Tecnología | Innovación | 5. ¿Se motiva el desarrollo a las mypes de gamarra con respecto a la competitividad? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Productividad | 6. ¿Las mypes de gamarra manejan correctamente las redes sociales? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | 7. ¿Se le ha añadido valor agregado a los productos que produce las mypes de gamarra para poder destacar en el mercado? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | competitividad | 8. ¿Considera oportuno que las mypes de gamarra debe implementar hardware y software para su competitividad en el mercado? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| | | 9. ¿En las mypes de gamarra capacitan a los colaboradores para manejo adecuado de las maquinas? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| | Control de calidad | Control | 10. ¿Considera oportuno la implementación del control de calidad en el proceso productivo en las mypes de gamarra? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Mejora continua | 11. ¿Considera oportuno que la mejora continua en las mypes de gamarra permitirá una mayor competitividad frente a sus competidores? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |

| | | | | | | | |
|-------------------|--------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------|--|--|
| | | | 12. ¿Sientes que la mejora continua romperá paradigmas para alcanzar competitividad en las mypes de gamarra? | | ✓ | | |
| | | satisfacción | 13. ¿Considera oportuno que las mypes de gamarra tenga una base de datos para su eficiencia y buen servicio? 14. ¿Las mypes de gamarra brinda calidad de servicio a sus clientes? | | ✓ | | |
| Venta competitiva | Calidad de producto | Variedad | 15. ¿Siente que las mypes de gamarra ofrecen variedad en sus productos frente a sus competidores? 16. ¿A qué nicho de mercado está dirigido su producto? . 17. ¿Siente que las mypes de gamarra alcanzan su competitividad con la variedad que ofrece? | | ✓ | | |
| | | Servicio | 18. ¿Sientes que las mypes de gamarra capacitan adecuadamente a los colaboradores para que brinden un buen servicio a sus clientes? | | ✓ | | |
| | | Calidad | 19. ¿Los productos comercializados se diferencian por la calidad ante la competencia? 20. ¿Consideras que las mypes de gamarra ofrecen productos de calidad de acuerdo al requerimiento de los clientes? 21. ¿Considera que la calidad de sus productos ayudara fidelizar a sus clientes? | | ✓ | | |
| | Sostenimiento de precios | Posicionamiento | 22. ¿Sientes que las mypes se preocupan por dar a conocer su marca frente a los competidores? | | ✓ | | |
| | | Publicidad | 23. ¿Consideras que las mypes cuentan con una adecuada promoción y publicidad ante la competencia? | | ✓ | | |
| | | Oferta | 24. ¿Se maneja adecuadamente los tipos de oferta que se muestran y comunican a los clientes? 25. ¿Las promociones que realiza las mypes de gamarra le resulta atractiva? . 26. ¿Considera que las mypes de gamarra ofrecen precios accesibles a los clientes? | | ✓ | | |
| | Punto de venta | Ubicación | 27. ¿Considera que las mypes se encuentran en lugares accesibles? 28. ¿Consideras que las mypes son limpios y ordenados? | | ✓ | | |
| | | Distribución | 29. ¿Sientes que las mypes tienen una adecuada distribución de sus mercaderías? 30. ¿Consideras que es adecuado proceso de distribución de mercaderías? | | ✓ | | |
| | | logística | 31. ¿Considera que las mypes de gamarra tiene una buena gestión de logística? | | ✓ | | |
| | Finna del experto: | | | Fecha | 04/12/18 | | |


JOSE LUIS MERINO GARCÉS
 MAGISTER EN CIENCIAS
 EMPRESARIALES

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: GESTIÓN POR PROCESOS Y SU RELACION CON LA VENTA COMPETITIVA EN LAS MYPES DE GAMARRA, LA VICTORIA, 2018 | | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|-----------------------------|--|
| Apellidos y nombres del investigador: Veliz Fonseca, Mariela | | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: DR. ALVA AREE, Rosal Cesar | | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | |
| GESTIÓN POR PROCESOS | Planificación | Organización | 1. ¿Se maneja una organización eficiente en las mypes de gamarra? | S=siempre CS =casi siempre AV= A veces CN= casi nunca N= Nunca | / | | | |
| | | Dirección | 2. ¿Siente que las mypes se encuentran direccionadas para alcanzar sus metas? | | / | | | |
| | | Metas y objetivos | 3. ¿Siente que las mypes desarrollan estrategias de gestión junto con sus colaboradores para el logro de metas y objetivos? 4. ¿Considera que las mypes realizan gestión con liderazgo? | | ✓ | / | | |
| | Tecnología | Innovación | 5. ¿Se motiva el desarrollo a las mypes de gamarra con respecto a la competitividad? | | / | | | |
| | | Productividad | 6. ¿Las mypes de gamarra manejan correctamente las redes sociales? 7. ¿Se le ha añadido valor agregado a los productos que produce las mypes de gamarra para poder destacar en el mercado? | | / | | | |
| | | competitividad | 8. ¿Considera oportuno que las mypes de gamarra debe implementar hardware y software para su competitividad en el mercado? 9. ¿En las mypes de gamarra capacitan a los colaboradores para manejo adecuado de las maquinas? | | / | | | |
| | Control de calidad | Control | 10. ¿Considera oportuno la implementación del control de calidad en el proceso productivo en las mypes de gamarra? | | / | | | |
| | | Mejora continua | 11. ¿Considera oportuno que la mejora continua en las mypes de gamarra permitirá una mayor competitividad frente a sus competidores? | | / | | | |

| | | | | | | | |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--|--|--|
| | | | 12. ¿Sientes que la mejora continua romperá paradigmas para alcanzar competitividad en las mypes de gamarra? | | | | |
| | | satisfacción | 13. ¿Considera oportuno que las mypes de gamarra tenga una base de datos para su eficiencia y buen servicio? 14. ¿Las mypes de gamarra brinda calidad de servicio a sus clientes? | | | | |
| Venta competitiva | Calidad de producto | Variedad | 15. ¿Siente que las mypes de gamarra ofrecen variedad en sus productos frente a sus competidores? 16. ¿A qué nicho de mercado está dirigido su producto? 17. ¿Siente que las mypes de gamarra alcanzan su competitividad con la variedad que ofrece? | | | | |
| | | Servicio | 18. ¿Sientes que las mypes de gamarra capacitan adecuadamente a los colaboradores para que brinden un buen servicio a sus clientes? | | | | |
| | | Calidad | 19. ¿Los productos comercializados se diferencian por la calidad ante la competencia? 20. ¿Consideras que las mypes de gamarra ofrecen productos de calidad de acuerdo al requerimiento de los clientes? 21. ¿Considera que la calidad de sus productos ayudara fidelizar a sus clientes? | | | | |
| | Sostenimiento de precios | Posicionamiento | 22. ¿Sientes que las mypes se preocupan por dar a conocer su marca frente a los competidores? | | | | |
| | | Publicidad | 23. ¿Consideras que las mypes cuentan con una adecuada promoción y publicidad ante la competencia? | | | | |
| | | Oferta | 24. ¿Se maneja adecuadamente los tipos de oferta que se muestran y comunican a los clientes? 25. ¿Las promociones que realiza las mypes de gamarra le resulta atractiva? 26. ¿Considera que las mypes de gamarra ofrecen precios accesibles a los clientes? | | | | |
| | Punto de venta | Ubicación | 27. ¿Considera que las mypes se encuentran en lugares accesibles? 28. ¿Consideras que las mypes son limpios y ordenados? | | | | |
| | | Distribución | 29. ¿Sientes que las mypes tienen una adecuada distribución de sus mercaderías? 30. ¿Consideras que es adecuado proceso de distribución de mercaderías? | | | | |
| | | logística | 31. ¿Considera que las mypes de gamarra tiene una buena gestión de logística? | | | | |
| | Firma del experto:  | | | Fecha: 07/12/2018 | | | |

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: GESTIÓN POR PROCESOS Y SU RELACION CON LA VENTA COMPETITIVA EN LAS MYPES DE GAMARRA, LA VICTORIA, 2018 | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: Veliz Fonseca, Mariela | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: DELGADO CÉSPEDES, CARLOS ALBERTO | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| GESTIÓN POR PROCESOS | Planificación | Organización | 1. ¿Se maneja una organización eficiente en las mypes de gamarra? | S=siempre CS =casi siempre AV= A veces CN= casi nunca N= Nunca | ✓ | | |
| | | Dirección | 2. ¿Siente que las mypes se encuentran direccionadas para alcanzar sus metas? | | ✓ | | |
| | | Metas y objetivos | 3. ¿Siente que las mypes desarrollan estrategias de gestión junto con sus colaboradores para el logro de metas y objetivos? 4. ¿Considera que las mypes realizan gestión con liderazgo? | | ✓ ✓ | | |
| | Tecnología | Innovación | 5. ¿Se motiva el desarrollo a las mypes de gamarra con respecto a la competitividad? | | ✓ | | |
| | | Productividad | 6. ¿Las mypes de gamarra manejan correctamente las redes sociales? 7. ¿Se le ha añadido valor agregado a los productos que produce las mypes de gamarra para poder destacar en el mercado? | | ✓ ✓ | | |
| | | competitividad | 8. ¿Considera oportuno que las mypes de gamarra debe implementar hardware y software para su competitividad en el mercado? 9. ¿En las mypes de gamarra capacitan a los colaboradores para manejo adecuado de las maquinas? | | ✓ ✓ | | |
| | Control de calidad | Control | 10. ¿Considera oportuno la implementación del control de calidad en el proceso productivo en las mypes de gamarra? | | ✓ | | |
| | | Mejora continua | 11. ¿Considera oportuno que la mejora continua en las mypes de gamarra permitirá una mayor competitividad frente a sus competidores? | | ✓ | | |

| | | | | | | | | |
|--------------------|---------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--|--|
| | | | 12. ¿Sientes que la mejora continua romperá paradigmas para alcanzar competitividad en las mypes de gamarra? | | ✓ | | | |
| | | satisfacción | 13. ¿Considera oportuno que las mypes de gamarra tenga una base de datos para su eficiencia y buen servicio? | | ✓ | | | |
| | | | 14. ¿Las mypes de gamarra brinda calidad de servicio a sus clientes? | | ✓ | | | |
| Venta competitiva | Calidad de producto | Variedad | 15. ¿Siente que las mypes de gamarra ofrecen variedad en sus productos frente a sus competidores? | | ✓ | | | |
| | | | 16. ¿A qué nicho de mercado está dirigido su producto? | | ✓ | | | |
| | | | 17. ¿Siente que las mypes de gamarra alcanzan su competitividad con la variedad que ofrece? | | ✓ | | | |
| | | Servicio | 18. ¿Sientes que las mypes de gamarra capacitan adecuadamente a los colaboradores para que brinden un buen servicio a sus clientes? | | ✓ | | | |
| | | Calidad | 19. ¿Los productos comercializados se diferencian por la calidad ante la competencia? | | ✓ | | | |
| | | | 20. ¿Consideras que las mypes de gamarra ofrecen productos de calidad de acuerdo al requerimiento de los clientes? | | ✓ | | | |
| | | | 21. ¿Considera que la calidad de sus productos ayudara fidelizar a sus clientes? | | ✓ | | | |
| | | Sostenimiento de precios | Posicionamiento | 22. ¿Sientes que las mypes se preocupan por dar a conocer su marca frente a los competidores? | | ✓ | | |
| | | | Publicidad | 23. ¿Consideras que las mypes cuentan con una adecuada promoción y publicidad ante la competencia? | | ✓ | | |
| | | | Oferta | 24. ¿Se maneja adecuadamente los tipos de oferta que se muestran y comunican a los clientes? | | ✓ | | |
| | | | 25. ¿Las promociones que realiza las mypes de gamarra le resulta atractiva? | | ✓ | | | |
| | | | 26. ¿Considera que las mypes de gamarra ofrecen precios accesibles a los clientes? | | ✓ | | | |
| | Punto de venta | Ubicación | 27. ¿Considera que las mypes se encuentran en lugares accesibles? | | ✓ | | | |
| | | | 28. ¿Consideras que las mypes son limpios y ordenados? | | ✓ | | | |
| | | Distribución | 29. ¿Sientes que las mypes tienen una adecuada distribución de sus mercaderías? | | ✓ | | | |
| | | | 30. ¿Consideras que es adecuado proceso de distribución de mercaderías? | | ✓ | | | |
| | | logística | 31. ¿Considera que las mypes de gamarra tiene una buena gestión de logística? | | ✓ | | | |
| Firma del experto: | | | Fecha: 11/12/2018 | | | | | |

ANEXOS 3 -Matriz de Consistencia

| “GESTIÓN POR PROCESOS Y LA VENTA COMPETITIVA EN LAS MYPES DE GAMARRA, LA VICTORIA, 2018” | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPOTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | METODO | POBLACION MUESTRA |
| GENERAL: ¿Cómo se relaciona la Gestión por procesos con la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018 | GENERAL: Determinar la relación de la gestión por procesos con la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018 | GENERAL: ¿Existe relación entre la Gestión por procesos y la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018? | X:1 GESTIÓN POR PROCESOS | Planificación | La investigación es hipotético deductivo | Empresarios del emporio del centro comercial de gamarra |
| | | | | Tecnología | ENFOQUE | |
| | | | | Control de calidad | Cuantitativo | |
| ESPECÍFICO a) ¿Cómo se relaciona la planificación con la con la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018 b) ¿Cómo se relaciona la tecnología con con la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018? c) ¿Cómo se relaciona el control de calidad con la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018? | ESPECÍFICOS a) Determinar la relación entre la planificación y la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018 b) Determinar la relación entre la tecnología y la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018? c) Determinar la relación entre el control de calidad y la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018? | ESPECIFICO a) ¿Existe relación entre la planificación y la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018? b) ¿Existe relación entre la tecnología y la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018? c) ¿Existe relación entre el control de calidad y la venta competitiva en las mypes de gamarra, La Victoria, 2018? | Y:2 VENTA COMPETITIVA | Calidad de producto | TIPO | TÉCNICA |
| | | | | Sostenimiento de precios | aplicada | encuesta de tipo likert |
| | | | | Punto de venta | NIVEL Descriptivo Correlacional DISEÑO No experimental | INSTRUMENTO Cuestionario de 31 ítems |

Fuente: La investigadora

ANEXO 4 - SPSS 24

*Sin titulo2.sav [Conjunto_de_datos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

41: P18 5 Visible: 18 de 18 variables

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | f |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 6 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 9 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | |
| 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 11 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 13 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 15 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 26 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON 07:53 p.m. 12/07/2018

Fuente: La investigadora

*Sin titulo2.sav [Conjunto_de_datos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

41: P18 5 Visible: 18 de 18 variables

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | f |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 6 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 9 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | |
| 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 11 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 13 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 15 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 26 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON 07:53 p.m. 12/07/2018

Fuente: La investigadora

Yo, Arce Álvarez, Edwin, docente de la Facultad de Administración y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo- Lima Norte de la tesis titulada

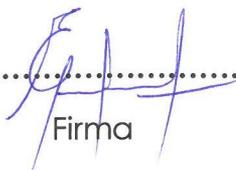
“GESTIÓN POR PROCESOS Y LA VENTA COMPETITIVA EN LAS MYPES DE GAMARRA, LA VICTORIA, 2018”

De la estudiante Veliz Fonseca, Mariela constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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



Lima, 28 de noviembre 2018


Firma

Arce Álvarez, Edwin

DNI: 23833025

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



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"GESTIÓN POR PROCESOS Y LA VENTA COMPETITIVA EN LAS MYPES DE GAMARRA, LA VICTORIA, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

VELIZ FONSECA, MARIELA

ASESOR

DE ARCE ALVAREZ EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA-PERÚ

2018



Handwritten signature

Resumen de coincidencias

24 %



Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 Entregado a Universida... 13 % >
Trabajo del estudiante
- 2 repositorio.ucv.edu.pe 6 % >
Fuente de Internet
- 3 Entregado a Universida... 1 % >
Trabajo del estudiante
- 4 repositorio.unan.edu.ni 1 % >
Fuente de Internet
- 5 Entregado a Universida... <1 % >





**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 4

Yo, Veliz Fonseca, Mariela, identificado con DNI N° 47606696 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Gestión por Proceso y La venta Competitiva en la mypes de Gamarra, La Victoria, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33



FIRMA

DNI: 47606696

FECHA: 28 de Noviembre Del 2018

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“GESTIÓN POR PROCESOS Y LA VENTA COMPETITIVA EN LAS MYPES
DE GAMARRA, LA VICTORIA, 2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

VELIZ FONSECA, MARIELA

ASESOR:

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA - PERÚ

2018



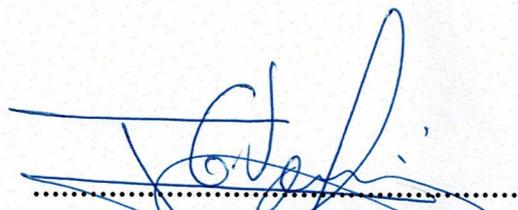
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Mariela Veliz Fonseca

Cuyo título es:

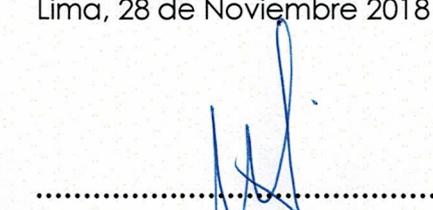
“Gestión por Procesos y la Venta Competitiva en las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018”

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: (16) (Dieciséis).

Lima, 28 de Noviembre 2018



.....
Dr. WALTER JACOBO GUTIERREZ VAISMAN
PRESIDENTE



.....
Dr. PEDRO COSTILLA CASTILLO
SECRETARIO



.....
Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ
VOCAL

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA LA:

Srta. VELIZ FONSECA, MARIELA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

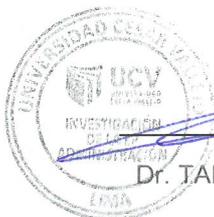
**GESTIÓN POR PROCESOS Y LA VENTA COMPETITIVA EN LAS MYPES DE
GAMARRA, LA VICTORIA, 2018**

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 28 DE NOVIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN : 16




Dr. TANTALEAN TAPIA, IVAN ORLANDO