



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**



**ESTUDIO ENTRE LA GESTIÓN POR PROCESOS Y LAS  
VENTAS DE EMPRESAS DEDICADAS AL RUBRO  
TEXTIL EN LA CIUDAD DE JULIACA**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. SEBASTIAN RODERICK HUARCAYA VILLAVICENCIO**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA – PERÚ

2023




**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA**  
**EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**  
**ESTUDIO ENTRE LA GESTIÓN POR PROCESOS Y LAS**  
**VENTAS DE EMPRESAS DEDICADAS AL RUBRO**  
**TEXTIL EN LA CIUDAD DE JULIACA**

**TESIS PRESENTADA POR:**  
**Bach. SEBASTIAN RODERICK HUARCAYA VILLAVICENCIO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE** :   
M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

**PRIMER MIEMBRO** :   
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

**SEGUNDO MIEMBRO** :   
M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

**ASESOR DE TESIS** :   
M.Sc. NÉLIDA RIVERA ENRIQUEZ

**LINEA DE INVESTIGACIÓN** : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS P-25

**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"****RESOLUCIÓN N° 028-2023-D-FIS-UANCV-J**

Juliaca, 24 de enero del 2023

**VISTOS;** El expediente N° **CU 00369** (fecha y hora de sustentación) y el expediente N° **CU 00031** (Titulo), la RESOLUCIÓN N° 027-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis y el DICTAMEN N° 2227-2022 DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **HUARCAYA VILLAVICENCIO, SEBASTIAN RODERICK** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **ESTUDIO ENTRE LA GESTIÓN POR PROCESOS Y LAS VENTAS DE EMPRESAS DEDICADAS AL RUBRO TEXTIL EN LA CIUDAD DE JULIACA** conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO por la modalidad de Sustentación de Tesis,

**CONSIDERANDO:**

Que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud califico el brote del coronavirus (COVID-19) como una pandemia al haberse extendido en varios países del mundo de manera simultánea;

Que, a través del Decreto Supremo N° 44-2020-PCM, el poder Ejecutivo declaro estado de emergencia nacional ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 156-2020-PCM; y precisado o modificado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 068-2020-PCM, N° 072-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 129-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 139-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 151-2020-PCM, N° 156-2020-PCM, N° 162-2020-PCM, N° 165-2020-PCM, N° 170-2020-PCM, N° 174-2020-PCM, N° 184-2020-PCM y finalmente con el Decreto Supremo N° 201-2020-PCM se prorroga el estado de emergencia nacional por el plazo de treinta y un (31) días calendario a partir del viernes 01 de enero del 2021, por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19. Todo dentro del marco de la emergencia sanitaria declarada a nivel nacional con el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, prorrogada por Decreto Supremo N° 020-2020-SA y N° 027-2020-SA, finalmente con el Decreto Supremo N° 031-2020-SA, a partir del 07 de diciembre de 2020 por un plazo de noventa (90) días de calendario;

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la

C.c.  
Arch. 2023  
JCHM/

**Distribución:** Jurados, Interesado



**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, para la nominación de jurados mediante sorteo.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO.-** NOMINAR Jurados para la Sustentación de Tesis del tema titulado: **ESTUDIO ENTRE LA GESTIÓN POR PROCESOS Y LAS VENTAS DE EMPRESAS DEDICADAS AL RUBRO TEXTIL EN LA CIUDAD DE JULIACA** presentado por el (la) bachiller: **HUARCAYA VILLAVICENCIO, SEBASTIAN RODERICK**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. RICHARD CONDORI CRUZ
- 2do. Miembro : M. SC. JUAN CARLOS PINTO LARICO
- Asesor de Tesis : M. SC. NÉLIDA RIVERA ENRIQUEZ

**SEGUNDO.-** PROGRAMAR la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis para el día **VIERNES, 27 DE ENERO DEL 2023**, a horas **10:00 a.m.** hora exacta.

**TERCERO.-** El acto académico de sustentación se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

**CUARTO.-** Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado, dando conformidad al acto.

**QUINTO.-** La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO (e)



## ESTUDIO ENTRE LA GESTIÓN POR PROCESOS Y LAS VENTAS DE EMPRESAS DEDICADAS AL RUBRO TEXTIL EN LA CIUDAD DE JULIACA

### INFORME DE ORIGINALIDAD

27%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

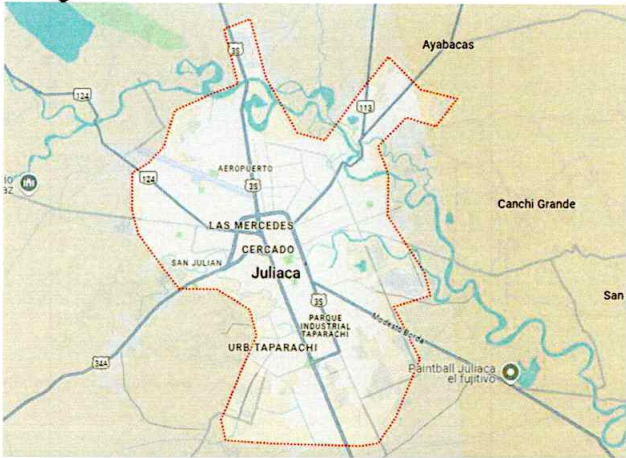
1	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	13%
2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	6%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://repositorio.uancv.edu.pe">repositorio.uancv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://inba.info">inba.info</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://repositorio.uandina.edu.pe">repositorio.uandina.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%



### Metadatos Complementarios

<b>Título de la tesis</b>	
<b>ESTUDIO ENTRE LA GESTIÓN POR PROCESOS Y LAS VENTAS DE EMPRESAS DEDICADAS AL RUBRO TEXTIL EN LA CIUDAD DE JULIACA</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	SEBASTIAN RODERICK HUARCAYA VILLAVICENCIO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76432703
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0005-7705-6330">https://orcid.org/0009-0005-7705-6330</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	NELIDA RIVERA ENRIQUEZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02441330
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-9468-0585">https://orcid.org/0000-0001-9468-0585</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento	DNI



Número de documento de identidad	02442123
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	<b>Organización y dirección de empresa - P25</b>
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú          Departamento: Puno          Provincia: San Román          Distrito: Juliaca          Localidad: Juliaca          Latitud: 15°29'27"S          Longitud: 70°07'37"O</p>  <p><a href="https://maps.app.goo.gl/3hmoxvpnepKoP2rL7">https://maps.app.goo.gl/3hmoxvpnepKoP2rL7</a></p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Septiembre 2022 – Enero 2023
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<p><b>Ingeniería de sistemas y comunicaciones</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</a></p> <p><b>Ingeniería de procesos</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

A.Sc. Juan Cesáreo Herrera Miranda  
DIRECTOR (e)  
Unidad de Investigación FIS

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo SEBASTIAN RODERICK HUARCAYA VILLAVICENCIO, identificado con DNI Nro. 76432703, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**  
 **Programa de Segunda Especialidad,**  
 **Programa de Maestría o Doctorado**

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la  **Tesis** o  **Trabajo de Investigación**,  **Trabajo Académico** denominada:

ESTUDIO ENTRE LA GESTIÓN POR PROCESOS Y LAS VENTAS DE EMPRESAS  
DEDICADAS AL RUBRO TEXTIL EN LA CIUDAD DE JULIACA

Asesorado por: M.Sc. NÉLIDA RIVERA ENRIQUEZ

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.


Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 02 de Abril del 2025



Firma del Asesor  
(obligatoria)



Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

Primeramente, dedico el presente trabajo de investigación de carácter creativa y sistemática a Dios, quien, ha sido mi guía y mi protección desde siempre, a mis padres por todo el apoyo que me brindan y por todo lo que me ha inculcado

A mis queridos hermanos, que siempre están a mi lado y me dan apoyo moral, a mis amigos, y a todos mis fantásticos amigos, que con su apoyo incondicional han hecho posible la realización de este proyecto.



## AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a DIOS nuestro creador por permitirme dar este importante paso, a mis padres por todo su apoyo brindado y al resto de mi familia por su participación para la realización exitosa de este proyecto. Mi más profundo agradecimiento a todos nuestros Docentes de la carrera de Ingeniería Empresarial e informática quienes me han brindado su experiencia y conocimientos profesionales.

A todos los miembros del jurado, empezando por el M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda, Dr. Richard Condori Cruz y al M.Sc Juan Carlos Pinto Larico , por su contribución y recomendaciones para la creación de este proyecto, y a la M.Sc Nelida Rivera Enriquez



## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b> .....	I
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	II
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	III
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	VII
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	VIII
<b>RESUMEN</b> .....	IX
<b>ABSTRACT</b> .....	XI
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	XIII

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Análisis De La Situación Problemática.....	1
1.2	Planteamiento Del Problema.....	3
	1.2.1 Problema General.....	3
	1.2.2 Problemas Específicos.....	3
1.3	Objetivos De La Investigación.....	4
	1.3.1 Objetivo General .....	4
	1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4	Justificación De La Investigación.....	4
	1.4.1 Justificación Técnica.....	4
	1.4.2 Justificación Económica.....	5
	1.4.3 Justificación Social.....	5
1.5	Hipótesis De La Investigación.....	5
	1.5.1 Hipótesis General.....	5
	1.5.2 Hipótesis Específicas.....	5
1.6	VARIABLES E INDICADORES.....	6
	1.6.1 Variable Independiente.....	6



1.6.2 Variable Dependiente ..... 6

1.7 Operacionalización De Variables..... 7

**CAPITULO II**

**MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA**

2.1 Antecedentes De La Investigación..... 8

2.1.1 Antecedentes Internacionales ..... 8

2.1.2 Antecedente Nacional..... 10

2.1.3 Antecedente De Ámbito Local. .... 13

2.2 Bases Teóricas. .... 14

2.2.1 Gestión Por Procesos..... 14

2.2.2 Dimensiones De La Gestión De Procesos ..... 20

2.2.2.1 Primera Dimensión De Gestión De Procesos- Persona..... 20

2.2.2.2 Segunda Dimensión De Gestión De Procesos- Recursos..... 20

2.2.2.3 Tercera Dimensión De Gestión De Procesos- Planificación Del Proceso ..... 21

2.2.3 Acciones Definidas Para La Gestión De Procesos ..... 21

2.2.4 Integración En La Gestión De Procesos ..... 24

2.2.4.1 La Integración Por Procesos ..... 25

2.2.4.2 Integración De La Cadena De Suministro ..... 27

2.2.4.3 Identificación De Las Responsabilidades Y Posiciones Para La Gestión Por  
Procesos..... 35

2.2.4.4 Principios Para La Aplicación De La Gestión Por Procesos..... 38

2.2.4.5 Clasificación De Los Procesos ..... 41

2.2.5 Ventas..... 45

2.2.6 Dimensiones De Las Ventas..... 51

2.2.6.1 Primera Dimensión Agente De Ventas ..... 51

2.2.6.2 Segunda Dimensión Agente De Ventas ..... 51

2.2.6.3 Tercera Dimensión Agente De Ventas ..... 51

2.2.7 Gestión De Ventas..... 52

2.3 Marco Conceptual..... 53



2.3.1 Ventas.....53

2.3.2 Gestión .....53

2.3.3 Gestión De Calidad .....53

2.3.4 Calidad .....54

**CAPITULO III**

**METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

3.1 Tipo De La Investigación..... 55

3.2 Nivel De La Investigación ..... 55

3.3. Método De La Investigación..... 55

3.4 Diseño De La Investigación..... 55

3.5 Aspectos Generales De La Empresa Base De La Investigación ..... 57

    3.5.1 Aspecto Generales .....57

3.6 Población Y Muestra De La Investigación ..... 58

    3.6.1 Población.....58

    3.6.2 Muestra.....59

3.7 Técnicas E Instrumento De Recolección De Datos ..... 60

    3.7.1 Técnicas De Recolección De Datos.....60

    3.7.2 Instrumentos, De Recolección De Datos Investigación.....61

3.8 Validez Y Confiabilidad De Los Instrumentos ..... 66

    3.8.1 Validez De Instrumentos. ....66

    3.8.2 Confiabilidad De Instrumentos.....67

3.9 Métodos Y Procedimiento De Análisis De Datos ..... 68

3.10 Diseño Del Plan De Investigación ..... 68

    3.10.1 Desarrollo Metodológico De La Presente Investigación. ....69



**CAPITULO IV**

**ANÁLISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS**

4.1 Resultados Obtenidos: ..... 71

4.1.1 Resultados Sobre El Nivel De Gestión Por Procesos En La Empresa .....71

4.1.2 Resultados Sobre El Nivel De Ventas En La Empresa .....76

4.1.3 Resultados Sobre La Relación Entre La Gestión Por Procesos Y Las Ventas .....80

4.2 Discusión De Resultados: ..... 82

**CONCLUSIONES ..... 90**

**RECOMENDACIONES..... 91**

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 92**

**ANEXOS..... 94**



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Cuadro de Operacionalización de Variables .....	7
<b>Tabla 2</b> Posiciones y responsabilidad definidas .....	37
<b>Tabla 3</b> Validación del Instrumento .....	66
<b>Tabla 4</b> Análisis de confiabilidad variable gestión de procesos.....	67
<b>Tabla 5</b> Análisis de confiabilidad variable 2 ventas.....	67
<b>Tabla 6</b> Nivel de gestión por procesos del (1-15) en Una empresa Textil .....	72
<b>Tabla 7</b> Dimensión de Personas del (1-5) .....	73
<b>Tabla 8</b> Dimensión de Recursos Físicos del (6-10).....	74
<b>Tabla 9</b> Dimensión de Planificación del Proceso del (11-15).....	75
<b>Tabla 10</b> Nivel de Ventas en la Empresa del (1-14).....	76
<b>Tabla 11</b> Dimensión de agente de ventas del (1-6) .....	77
<b>Tabla 12</b> Dimensión de Dominio del Proceso del (7-10).....	78
<b>Tabla 13</b> Dimensión de Fuerza de ventas del (11-14).....	79
<b>Tabla 14</b> Prueba de Normalidad.....	80
<b>Tabla 15</b> Relación entre la gestión por procesos y las ventas de la Empresa.....	80
<b>Tabla 16</b> Cuadro resumen de gestión de procesos .....	82
<b>Tabla 17</b> Cuadro resumen del nivel de ventas.....	86



### INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Ciclo de la Gestión por Proceso .....	22
<b>Figura 2</b> Conceptualización Propuesta.....	30
<b>Figura 3</b> Concepto de nivel y modelos de procesos.....	43
<b>Figura 4</b> Pasos del proceso de implementación de BPM .....	45
<b>Figura 5</b> Organigrama de la Empresa .....	58
<b>Figura 6</b> Nivel de gestión por procesos en Una empresa Textil.....	72
<b>Figura 7</b> Dimensión de Personas.....	73
<b>Figura 8</b> Dimensión de Recursos Físicos .....	74
<b>Figura 9</b> Dimensión de Planificación del Proceso .....	75
<b>Figura 10</b> Nivel de Ventas en la Empresa.....	76
<b>Figura 11</b> Dimensión de agente de ventas .....	77
<b>Figura 12</b> Dimensión de Dominio del Proceso .....	78
<b>Figura 13</b> Dimensión de Fuerza de ventas .....	79
<b>Figura 14</b> Dispersión entre la gestión por procesos y las ventas.....	81
<b>Figura 15</b> Resumen de gestión de procesos (1-15) .....	83
<b>Figura 16</b> Resumen de gestión de procesos (1-15) .....	84
<b>Figura 17</b> Resumen del nivel de ventas (1-14).....	86
<b>Figura 18</b> Resumen del nivel de ventas (1-14).....	87



## RESUMEN

El presente trabajo desarrollado desarrollo cuya denominación es **ESTUDIO ENTRE LA GESTIÓN POR PROCESOS Y LAS VENTAS DE EMPRESAS DEDICADAS AL RUBRO TEXTIL EN LA CIUDAD DE JULIACA** está referido a la aplicación de la metodología 5S en una empresa textil en este caso se tomó como caso de aplicación a la empresa Alpaca Rantiy una empresa con varios años dedicada a la elaboración de chompas.

Para establecer y concretizar la meta trazada se ha desarrollado una serie de trabajos tanto en campo como en gabinete basados y enmarcados en el objetivo principal el cual está referido Realizar el estudio entre la gestión por procesos y las ventas de empresas dedicadas al rubro textil en la ciudad de Juliaca en función de este se desprende los objetivos específicos los cuales están enfocados en una primera instancia sobre Identificar el nivel de gestión por procesos en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca, seguido del objetivo específico 2 el cual es Identificar el nivel de ventas en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca y finalmente el objetivo específico 3 el cual es Determinar de qué manera la gestión por procesos tiende a relacionarse con las ventas en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca. La citada investigación tuvo una aplicabilidad basada en un diseño preexperimental, Como técnicas del recojo de información. Se empleó Los métodos utilizados fueron la observación cualitativa directa y las reuniones concertadas con los trabajadores y personal encargado de la dirección de la misma realizado lo anterior y recogiendo y analizando los valores se llegó a los siguientes resultados los cuales se plasman de la siguiente forma en referente al primer objetivo se tiene que el nivel de gestión por procesos en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca mostro que un variabilidad de este presentándose según percepción del



personal que labora en los niveles de bajo con un 30.22%, medio con un 48.92% y alto con un 20.86% esto se debe a que la empresa presente una metodología laboral que no le permite conllevar todos los procesos de la manera más óptima razón por la cual se presenta una respectivamente de valores bajos de esta sumando a esto que también la empresa emplea un software el cual no está debidamente actualizado dejando de lado varios aspectos, en lo que respecta al segundo objetivo se tiene que el nivel de ventas en la empresa Alpaca Rantiy de la ciudad de Juliaca es variable teniendo un flujo en los estados de bajo con un 40.29%, medio con 41.73% y alto en un 17.99% esto se debe a que no desarrolla un contacto constante entre los clientes y la empresa en mención teniendo a sus clientes que prefieran ir a otros establecimientos del mismo índole y finalmente en lo que concierne al tercer objetivo que la gestión por procesos tiende a relacionarse con las ventas en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad según el proceso estadístico de rho Spearman resulto con un número 0,984 el cual es un indicativo de la correlación positiva muy alta sumado a esto que el valor de p valor es 0,000 ( $p\text{valor} \leq 0.01$ ); por lo cual es un indicativo de que el 97.22% de la gestión por procesos tiende a relacionarse e influir en las ventas

**Palabras claves:** Gestión por Procesos, Venta, Empresas



## ABSTRACT

The present work developed development whose name is **STUDY BETWEEN THE MANAGEMENT BY PROCESSES AND THE SALES OF COMPANIES DEDICATED TO THE TEXTILE SECTOR IN THE CITY OF JULIACA** refers to the application of the 5S methodology in a textile company in this case it was taken as an application case to the company Alpaca Rantiy, a company with several years dedicated to the elaboration of sweaters.

To establish and concretize the outlined goal, a series of works have been developed both in the field and in the office based and framed in the main objective which is referred to Carry out the study between the management by processes and the sales of companies dedicated to the textile industry in the city of Juliaca based on this, the specific objectives are clear, which are focused in a first instance on Identify the level of management by processes in the company Alpaca Rantiy in the city of Juliaca, followed by specific objective 2 which is to Identify the level of sales in the Alpaca Rantiy company in the city of Juliaca and finally the specific objective 3 which is to determine how process management tends to be related to sales in the Alpaca Rantiy company in the city of Juliaca. The aforementioned investigation had an applicability based on a pre-experimental design, as information gathering techniques. The methods used were direct qualitative observation and the meetings arranged with the workers and personnel in charge of the management of the same, carried out the above and collecting and analyzing the values, the following results were reached, which are reflected as follows in Regarding the first objective, the level of process management in the Alpaca Rantiy company in the city of Juliaca showed that a variability of this occurring According to the perception of the personnel that works at the low levels with 30.22%, medium with 48.92% and high with 20.86%, this is due to the fact that the company presents a work



methodology that does not allow it to carry out all the processes in the most excellent reason for which one respectively of low values of this is presented, adding to this that the company also uses software which is not properly updated, leaving aside various aspects, with regard to the second objective, the level of sales is in the Alpaca Rantiy company in the city of Juliaca it is variable, having a flow in the states of low with 40.29%, medium with 41.73% and high with 17.99%, this is due to the fact that it does not develop constant contact between clients and the company in question having its customers who prefer to go to other establishments of the same nature and finally with regard to the third objective that process management tends to be related to sales in The Alpaca Rantiy company in the city according to the Rho Sperman statistical process resulted in a number of 0,984, which is indicative of very high positive correlations added to this that the value of p value is 0.000 ( $pvalue \leq 0.01$ ); which is an indication that 97.22% of process management tends to relate to and influence sales

**Keywords:** Management by Processes, Sales, Companies



## INTRODUCCIÓN

En cuanto a las implicaciones, se cree que la globalización obliga a la manufactura a cambiar continuamente mientras se concentra en cada uno de sus procesos, ya que es crucial completar exitosamente cada uno de ellos para lograr el éxito empresarial y posteriormente ofrecer un mejor insumo final al consumidor. Del mismo modo, la eficacia y la eficiencia son los pilares que deben estar en consonancia con la optimización de los procesos de fabricación.

Hoy en día, las empresas deben reunir una serie de cualidades para destacar entre la competencia. Estas cualidades incluyen centrarse en el desarrollo del talento y el potencial humano; gastar mucho dinero en investigación, diseño, desarrollo e innovación tecnológica; ser socialmente responsables; y tener una filosofía que busque la calidad y la mejora continua, como la metodología de las 5S, que ha sido adoptada por muchas organizaciones nacionales e internacionales.

La economía mundial atraviesa actualmente un periodo de transición hacia un nuevo equilibrio, en el que algunas economías destacarán por la reducción de los precios de las materias primas, mientras que otras brillarán por sus mayores gastos financieros. Esto reducirá el ritmo de desarrollo de las economías en desarrollo, lo que afectará a muchas empresas peruanas. Por ello, las empresas de la industria textil deben trabajar duro para mantener y hacer crecer su mercado objetivo, mantener su ventaja competitiva y buscar la sostenibilidad a largo plazo a pesar de que compiten con empresas textiles de Asia que venden sus productos a precios más bajos. Para lograrlo, entre otras cosas, necesitan desarrollar una importante labor en su interior, como es la optimización de sus procesos,



el aprovechamiento de sus recursos, la búsqueda de la eficacia, la productividad y la eficiencia sin perder de vista el objetivo principal, que es atender las demandas presentes y futuras de sus consumidores. Para ello, deben tener la flexibilidad necesaria para responder rápidamente a los cambios de la demanda. Para ello, necesitan tener la capacidad de desarrollar una importante labor en su interior, como es la optimización de sus procesos, el aprovechamiento de sus recursos,

El Contenido y desarrollo de la presente investigación está enmarcada en cuatro capítulos los cuales se plasman de la siguiente manera:

**Capítulo I:** Dentro del mencionado capítulo se ha abarcado como eje de inicio el Problema de investigación el cual se manifiesta en la interrogante general derivando de esta las preguntas específicas, seguido de los objetivos trazados en la presente así como también, la justificación que tienen su ámbito en aspectos técnico y económico seguidamente se plasma las respectivas la una hipótesis y culminado con el respectivo cuadro de operacionalización de las variables

**Capítulo II:** El presente capítulo contiene lo referente al marco teórico dentro del cual se ha consignado primeramente los antecedentes que respaldan a la investigación estos de índole internacional, nacional y local después del mencionado elemento se presenta el referente al marco teórico dentro del cual se cita las principales concepciones teóricas relacionadas al tema de investigación y finalmente se cita el respectivo marco conceptual que alberga terminología necesaria para poder entender el tema de investigación.



**Capítulo III:** Dentro del presente capítulo se ha desarrollado lo concerniente a la metodología de Investigación dentro del cual primeramente se cita aspectos como el tipo, nivel de investigación el respectivo desarrollo de la metodología empleada en sus diversas fases todo con el fin de alcanzar los respectivos objetivos

**Capítulo IV:** El presente capítulo lo referente al análisis y discusión de resultados, dentro de los cuales se plasman a través de gráficas, tablas y otros la síntesis de los trabajos realizados según los objetivos trazados

Por último, como parte culminante se presentan las respectivas conclusiones a las que se llegaron luego del desarrollo de diversos trabajos y actividades dentro del desarrollo del presente estudio

Así mismo se plasman las respectivas sugerencias, culminado con las referencias bibliográficas consultadas a lo largo del estudio y finalmente el acápite de anexos adjuntando diversos formatos u otros que sirvieron dentro del presente estudio



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Análisis de la situación problemática.

La utilización de los avances tecnológicos para mejorar la comunicación y agilizar los procedimientos dará lugar a cambios significativos en la sociedad, que repercutirán en los mercados de bienes y servicios. se espera actualmente de las organizaciones para que organicen adecuadamente sus operaciones con el fin de que sean altamente eficientes y competitivas en el actual entorno globalizado. El factor esencial que deben tener en cuenta las entidades para poder realizar gestiones en este sentido para conseguir los productos es la preocupación que tienen los clientes respecto a la calidad del producto en el momento que los están adquiriendo. Las entidades deben tomar medidas para tratar de impulsar las ventas por lo cual se debe tener en cuenta los deseos y expectativas de los consumidores, ya que las ventas son un factor crucial para determinar la viabilidad de una organización en el mercado en el que opera. 2020 Mateo, página 8

Según Baca (2014), las empresas construyen una serie de procesos orientados a producir valor organizacional. Esto permite que las entidades tengan un buen desempeño para cumplir sus objetivos y, como consecuencia, puedan mejorar sustancialmente en el ámbito laboral y en el que operan. Siendo un componente fundamental como es la calidad el cual hace posible que a las organizaciones satisfacer las demandas y expectativas de los clientes, permitiéndoles aumentar sus niveles de ventas y alcanzar un grado adecuado de desarrollo. Las normas establecen que las organizaciones deben optimizar sus procesos para alcanzar la



eficacia y la calidad en su producción, que son esenciales para seguir siendo competitivas en el mercado. Del mismo modo, los redactores

En el contexto nacional, Veliz (2018) afirmó que las empresas deben hacer todo lo posible para proporcionar a sus clientes bienes y servicios de alta calidad que fueron adquiridos a través de los canales adecuados con el fin de captar su atención y posteriormente impulsar las ventas organizacionales. Debido a la pandemia del Covid 19, actualmente las organizaciones dedicadas a la producción y comercialización de bienes están experimentando una disminución significativa en sus niveles de ventas a escala nacional. Por ello, es imprescindible potenciar el desarrollo de los procesos organizativos para aumentar el potencial de ventas. Para alcanzar las metas y objetivos establecidos, es crucial que las entidades tengan en cuenta el valor de organizar la mano de obra, planificar cada tarea a realizar y controlar todo lo que se hace.

La pandemia provocada por el virus COVID 2019 fue uno de los factores que contribuyeron a ello, junto con determinados procedimientos, como un inadecuado control de inventarios que impidió realizar pedidos a los proveedores, una falta de planificación financiera y operativa que impidió realizar previsiones de compras y ventas, y la escasez de un mayor número de productos y variedad de los mismos.

La economía mundial atraviesa ahora un período de transición hacia un nuevo equilibrio, durante el cual algunas economías se destacarán por precios más bajos de las materias primas y otras por mayores costes de financiación. Esto llevará a un menor ritmo de expansión en las economías en desarrollo, lo que ya es el caso de



gran parte de las empresas en Perú. Por ello, las empresas de la industria textil deben trabajar duro para mantener y hacer crecer su mercado objetivo, mantener su ventaja competitiva y buscar la sostenibilidad a largo plazo a pesar de que compiten con empresas de otros sitios del mundo los cuales ofertan sus productos a precios que están por debajo de lo que ellos. Para lograrlo, entre otras cosas, necesitan desarrollar una importante labor en su interior, como es la optimización de sus procesos, el aprovechamiento de sus recursos, la búsqueda de eficiencia, eficacia y productividad, todo ello sin perder de vista el objetivo central, que es atender las demandas presentes y futuras de sus consumidores. Para ello, las empresas deben ser capaces de ajustarse fácilmente a los cambios de la demanda. Para ello, necesitan tener la capacidad de desarrollar una importante labor en su interior, como es la optimización de sus procesos, el aprovechamiento de sus recursos,

## **1.2 Planteamiento Del Problema.**

### **1.2.1 Problema General.**

1. ¿Cómo realizar el estudio entre la gestión por procesos y las ventas de empresas dedicadas al rubro textil en la ciudad de Juliaca?

### **1.2.2 Problemas Específicos.**

1. ¿Cuál es el nivel de gestión por procesos en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca?
2. ¿Cuál es el nivel de ventas en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca?



3. ¿De qué manera la gestión por procesos tiende a relacionarse con las ventas en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca?

### **1.3 Objetivos de la Investigación.**

#### **1.3.1 Objetivo General**

1. Realizar el estudio entre la gestión por procesos y las ventas de empresas dedicadas al rubro textil en la ciudad de Juliaca

#### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

1. Identificar el nivel de gestión por procesos en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca
2. Identificar el nivel de ventas en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca
3. Determinar de qué manera la gestión por procesos tiende a relacionarse con las ventas en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca

### **1.4 Justificación de la Investigación.**

#### **1.4.1 Justificación Técnica.**

La presente investigación tiene su justificación en el aspecto técnico debido por su contribución a los esfuerzos de la organización por racionalizar sus procedimientos, por su capacidad de utilizar eficazmente la gestión de procesos para mejorar los resultados y, por tanto, aumentar los ingresos.

#### **1.4.2 *Justificación Económica.***

El presente estudio de carácter investigativo posee una justificación en el ámbito económico debido a que al poder identificar el grado de relación entre los dos aspectos u siendo relevante el resultado se podrá mejorar esos aspectos los cuales Darian un aporte en términos de mejora los cuales se traducirían en ingresos a la empresa

#### **1.4.3 *Justificación Social.***

El presente estudio de investigación posee una justificación en el ámbito Social. específicamente porque se podrá identificar elementos los cuales al mejorarse podrán hacer que el compromiso laboral del personal mejore

### **1.5 Hipótesis de la Investigación.**

#### **1.5.1 *Hipótesis General.***

1. El estudio entre la gestión por procesos y las ventas de empresas dedicadas al rubro textil en la ciudad de Juliaca indica que ambos elementos poseen una relación directa por lo cual indicara la gran importancia de este sobre las ventas de una empresa.

#### **1.5.2 *Hipótesis Específicas.***

1. El nivel de gestión por procesos en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca será variable concibiéndose niveles tales como malo, regular y bueno.
2. El nivel de ventas en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca será presentará una diversidad enmarcada en altibajos



3. La gestión por procesos tiende a relacionarse Significativamente con las ventas en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca.

## 1.6 Variables e Indicadores.

### 1.6.1 *Variable Independiente.*

#### **Gestión Por Procesos**

#### **Indicadores**

- Actitudes
- Habilidades
- Conocimiento
- Instalaciones
- Hardware
- Software
- Método de trabajo
- Procedimiento
- Hoja de Proceso
- Instrucción Técnica
- Instrucción

### 1.6.2 *Variable Dependiente*

#### **Productividad.**

#### **Indicadores**

- Características Personales
- Análisis del entorno
- Elementos del Proceso
- Estructura del proceso

- Objetivos y metas
- Desempeño

## 1.7 Operacionalización de Variables.

**Tabla 1**

*Cuadro de Operacionalización de Variables*

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICION
<b>GESTION POR PROCESOS</b>	Pérez (2010) conceptualizó la gestión por procesos como un mecanismo por el cual las entidades logran desarrollar sus procesos de manera organizada, permitiendo que cada actividad se realice objetivamente, libre de aspectos inadecuados que dificulten las acciones y procesos institucionales (p. 10).	<b>PERSONAS</b>	Actitudes	Cuestionarios ponderados
			Habilidades	
			Conocimiento	
		<b>RECURSOS FISICOS</b>	Instalaciones	Cuestionarios ponderados
			Hardware	
			Software	
		<b>PLANIFICACION DEL PROCESO</b>	Método de trabajo	Cuestionarios ponderados
			Procedimiento	
			Hoja de Proceso	
			Instrucción Técnica	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	Acosta et al. (2018) conceptualizaron a las ventas como un conjunto de acciones realizadas por una persona natural o jurídica en las que entrega una cantidad de bienes o servicios a los consumidores a cambio de una retribución económico o en especie, durante un cierto período de tiempo establecido (p. 9).	<b>AGENTE DE VENTAS</b>	Características Personales	Instrumentos de investigación
			Análisis del entorno	
		<b>DOMINIO DEL PROCESO</b>	Elementos del Proceso	
			Estructura del proceso	
		<b>FUERZA DE VENTAS</b>	Objetivos y metas	
			Desempeño	

*Nota.* Elaboración propia



## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación.

##### 2.1.1 *Antecedentes Internacionales*

(Piuela & Quito ,2021), la investigación que desarrollaron los mencionados autores presenta una investigación catalogada como básica, del tipo no experimental, en lo que se refiere a la muestra está estuvo constituida por 65 personas a las cuales se le realizo las respectivas encuetas de encuesta de preguntas contempladas en un cuestionario teniendo como meta fundamental el análisis de la gestión por procesos de la entidad. Después del respectivo análisis los autores llegaron a citar como parte final las conclusiones las cuales se dan de que la entidad presenta un desarrollo de la gestión de procesos no bien adecuada por lo cual debe de implementar el uso de técnicas y estratégicas que le permitan mejorar la eficiencia en el desarrollo de sus actividades con lo cual también se mejorar el uso de los recursos de la empresa. Así mismo los autores mencionan como parte de sus conclusiones que se debe de implementar estrategias en lo que refiere a la gestión de procesos con el fin de desarrollar las actividades de la mejor forma teniendo en consideración , llegó a la conclusión de que las entidades necesitan buscar métodos El crecimiento de las actividades dentro de las entidades requiere, en el contexto de la gestión de procesos, que cada paso se complete de forma idónea, que se busquen métodos para ejecutar las actividades de forma más sencilla y que se reduzcan las formalidades que retrasan los procesos y las acciones organizativas. Encontrar estrategias para realizar las tareas de forma menos complicada es otro aspecto de la gestión de procesos que debe tenerse en



cuenta. La simplificación administrativa es un componente de la gestión de procesos dentro de las empresas, ya que proporciona un aumento significativo de la satisfacción del cliente y, por tanto, de las ventas. Esto se debe a que la simplificación administrativa permite la gestión por procesos dentro de las entidades. Es imperativo que las empresas reflexionen seriamente sobre la importancia de racionalizar sus procedimientos, así como su servicio al cliente, con el fin de satisfacer sus necesidades de manera objetiva. El objetivo de la investigación fue determinar el grado de gestión por procesos, un enfoque desde el factor "Recurso humano" Concibiéndose así la investigación bajo un enfoque fundamental, no experimental, de en las empresas. La población y la muestra consistieron en 85 empleados de diversas organizaciones. Llegaron a la conclusión de que la eliminación de los obstáculos a la comunicación entre la dirección y los empleados mejorará este proceso.

Asencio, et al. (2018) realizaron un estudio no experimental de tipo básico con una población y muestra de 120 personas. El propósito de la investigación fue indagar sobre los atributos de la competitividad, así como la influencia que ésta tiene en la administración de las ventas en el mercado artesanal de Guayaquil. Llegaron a la conclusión de que para crecer en el entorno en el que se desenvuelven, las entidades deben trabajar para maximizar sus capacidades en ventas. Para ser competitivas en el mercado, las entidades deben buscar técnicas para impulsar sus niveles de ventas. Para mejorar el rendimiento de una organización, debe formarse un conjunto de virtudes. Es crucial tener en cuenta estrategias organizativas que permiten obtener mejores resultados mejorando los procesos de una empresa. Cuando las empresas

pueden establecer una imagen favorable a los ojos de sus clientes, las ventas aumentan.

### **2.1.2 Antecedente Nacional.**

Esteves y Fernández (2019) utilizaron un diseño no experimental directo, una población y una muestra de 80 clientes potenciales, un enfoque de encuesta y un instrumento de cuestionario para examinar los tipos de marketing y los niveles de ventas. Llegaron a la conclusión de que, en el mundo empresarial moderno, se promocionan todo tipo de artículos, tanto reales como intangibles. Estas transacciones se llevan a cabo a través de diversos modos o canales mediante los cuales las empresas se relacionan con sus clientes. La estrategia de ventas de cada entidad debe ser clara y práctica para atraer a una base de clientes lo más amplia posible. Los clientes deben comprender las ventajas que se les ofrecen para elegir la entidad frente a los rivales.

(Vílchez & Sánchez ,2021), Este estudio básico, no experimental, cuyo objetivo era realizar una investigación sobre el método de gestión de ventas, empleó una técnica de encuesta y un instrumento de cuestionario, y cuyo tamaño de muestra fue de 85 usuarios, concluyó que cada entidad dispone de un sistema integral para llevar a cabo acciones y actividades organizativas con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa que se han marcado, y los directivos necesitan estar evaluando constantemente este sistema. Además, Vílchez y Sánchez (2021) encontraron que, Por lo tanto, los gerentes necesitan evaluar regularmente este sistema con el fin de descubrir cualquier falla o punto clave para que puedan mejorar esos puntos y, como resultado, aumentar el nivel



general de los resultados esperados. Las organizaciones pueden identificar las características desfavorables de los procesos internos que utilizan recurriendo a la gestión de procesos., lo que allana el camino para modificar los procesos y optimizar la operatividad de la institución. La gestión de procesos se centra en la reducción de La eliminación de procedimientos indeseables y superfluos puede reducir considerablemente los tiempos de espera, permitir la simplificación administrativa, aumentar la capacidad de respuesta e incrementar la agilidad institucional. Esto también reducirá los errores y los elementos negativos que existen en las entidades. El tiempo de espera de los servicios también disminuye considerablemente gracias a la gestión de los procedimientos.

Huapaya (2019), de tipo fundamental, con un diseño no experimental, una población y una muestra de 35 personas, una estrategia basada en una encuesta y un cuestionario con el objetivo de examinar la gestión por procesos de la calidad educativa peruana. Se determinó que la gestión por procesos tiene un valor significativo en el aparato estatal porque permite a las instituciones públicas responder con mayor rapidez, Como consecuencia de ello, se ha producido un cambio significativo en la forma en que se llevan a cabo actualmente las actividades de la institución. que sigue siendo burocrática e impacta negativamente en la calidad de los servicios que se ofrecen al público en general.

El propósito de (Mescua (2020), El tipo de aplicación, el diseño no experimental, la población y el tamaño de la muestra de 62 subordinados, la



técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario se utilizaron para aplicar el modelo de gestión conocido como "Gestión de Procesos de Negocio" en un esfuerzo por mejorar el rendimiento del Centro de Salud Morales - San Martín. Encontraron que la gestión por procesos permite identificar problemas de sistematización institucional y mejorar el desempleo de los colaboradores para crear mejores resultados. Los procesos administrativos en las empresas suelen consumir mucho tiempo, y esto es especialmente cierto para las organizaciones del sector público, lo que resulta en numerosas quejas de los consumidores con respecto a los retrasos en el procesamiento de sus trámites. Por ello, los gestores deben considerar la gestión de procesos como un elemento de desarrollo organizativo que les permite mejorar el rendimiento operativo de una institución. Es conveniente que las entidades evalúen periódicamente qué aspectos deben mejorarse, permitiendo así la mejora continua de la organización y la maximización de sus resultados.

El tipo de estudio fundamental, el diseño no experimental, la población de 241 subordinados, el método de encuesta y el instrumento de cuestionario del autor Coronado de 2021 se enunciaron en este artículo con el fin de descubrir si existe o no un vínculo entre la gestión de procesos y la calidad del servicio. El estudio encontró que el 40,7% de la calidad del servicio y el 37,3% de la gestión de procesos de GORESAM se producen regularmente, con una correlación de 0,678 entre las dos variables y un valor p de 0,000. La gestión de las entidades mediante el uso de procesos eficaces permite mejorar la capacidad de respuesta a los clientes, así como el uso óptimo de los recursos, ya que elimina trámites y/o procedimientos inútiles para llevar a cabo las operaciones de la



organización. Es crucial que los gestores piensen en la gestión por procesos con el mejor enfoque posible, Esto facilita la comprensión y ejecución de los procesos que tienen lugar dentro de las organizaciones, ya que permite simplificarlos. y llevarlas a cabo de la mejor manera posible, permitiendo una relación más idónea entre la empresa y los clientes.

Para conocer la relación entre la gestión comercial de Almacenes de la Selva y la cuota de mercado, se llevó a cabo una investigación no experimental, descriptiva, utilizando una población y una muestra de 347 consumidores, la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario de Céliz. Se determinó que las organizaciones deben monitorear periódicamente sus ventas para encontrar cualquier falla negativa que pueda perjudicar la operatividad de la institución. Las ventas son muy valiosas para las organizaciones, Por ello, los directivos deben desarrollar planes de acción estratégicos para impulsarlas y proporcionar a su empresa una ventaja frente a la competencia. Las ventas son cruciales para que las empresas crezcan y tengan éxito porque les proporcionan el efectivo que necesitan para hacer frente a los gastos y, potencialmente, obtener beneficios.

### **2.1.3 Antecedente de Ámbito Local.**

En la presente investigación no se han encontrado investigaciones que estén desarrolladas directamente en el ámbito local vale decir en la ciudad de Juliaca



## 2.2 Bases Teóricas.

### 2.2.1 *Gestión Por Procesos*

Según Pérez (2010), citado en relación con la primera variable, La gestión de procesos es una técnica utilizada por las empresas para planificar el crecimiento de sus procesos, permitiendo que cada operación se complete de forma objetiva y sin fallos. que obstruyan actos y procedimientos adoptados por las instituciones que, como consecuencia directa, cumplen y superan los requisitos y exigencias de los clientes. Al centrarse en la identificación de los aspectos desfavorables de las entidades y en la racionalización y aceleración de los procesos operativos, administrativos, documentales y de gestión, entre otros, la adopción de la gestión de procesos a nivel organizativo permite la mejora del desarrollo de las entidades y la mejora continua del desarrollo de los procesos institucionales.

Según Jiménez et al. (2016), la gestión por procesos es una herramienta que las organizaciones pueden emplear deliberadamente para acortar el tiempo requerido para las actividades y procesos, con base en la eliminación de los factores desfavorables que causan retrasos. La gestión de procesos implica la formación de actividades dentro de las entidades que tengan en cuenta cómo se debe realizar cada paso, buscando la manera de realizar las actividades de forma más sencilla y disminuyendo las formalidades que empantan las acciones y procesos organizacionales. La gestión de procesos centra su atención en reducir el número de errores y componentes defectuosos presentes en las entidades, deshaciéndose de procedimientos inconvenientes o innecesarios., disminuyendo significativamente los tiempos de espera,



permitiendo la simplicidad administrativa y mejorar la capacidad de reacción y de adaptación de la entidad. La evolución de los procesos de una entidad es algo que ésta debe perseguir activamente., de modo que puedan utilizar diversas estrategias estratégicas para desarrollar sus operaciones con eficacia y aprovechar al máximo sus recursos

Según Mallar (2010), la gestión "por procesos" implica identificar con precisión los procesos organizativos que se centran en elaborar un producto de alta calidad para el usuario. Para ello, es necesario determinar las necesidades de recursos de cada proceso para que funcione de forma óptima y satisfaga las necesidades y expectativas del usuario. Los procesos se identifican en función de las actividades realizadas y de su complejidad. (p.5) Según Medina et al. (2017), Los socios, líderes y colaboradores de una organización deben trabajar juntos para que la gestión de procesos se lleve a cabo con éxito. Esta serie de acontecimientos están enfocados en lograr el objetivo de la organización; por lo tanto, deben estar determinados a prestar un servicio de alta calidad. (p.329)

La gestión por procesos, según Sánchez y Blanco (2014), se centra en la realización de un Conjunto de operaciones destinadas a garantizar que las entradas y salidas de la organización sean coherentes con su naturaleza y su capacidad de funcionamiento. Esto hace posible que las operaciones de la empresa se lleven a cabo centrándose en la eficacia y la eficiencia, y como resultado, pueden coincidir con los requisitos y expectativas que se han establecido para la organización. de los usuarios (p.58). Según Ruiz et al. (2014), la gestión por procesos tiene como objetivo potenciar los procesos,



realizar una evaluación de los mismos e identificar los recursos necesarios para que cada proceso funcione eficazmente y alcance los objetivos de la organización según lo proyectado. Para pasar de la gestión funcional a la gestión por procesos, esta secuencia de operaciones debe tener como objetivo principal la aportación de valor en forma de mejora de la calidad del servicio y, en consecuencia, la satisfacción de las expectativas del cliente. (p.3)

Según Medina et al. (2009), la gestión de procesos es la administración de una empresa para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Esto permite reconocer correctamente los procesos, y la aplicación de tecnología en cada uno de ellos asegura la excelente calidad del producto final. (en la página 67), pero Rojas (2014) afirma que la gestión de procesos se centra en satisfacer las expectativas de los usuarios, lo que obliga a la empresa a hacer un examen continuo de sus procesos para reducir aquellas etapas que no son esenciales. (2019, Cervantes y Oviedo, p. 110)

Según Rodríguez et al. (2018), la gestión por procesos se centra en identificar los procesos organizacionales a través de un diagnóstico de la realidad de la organización. A partir del análisis, se diseñan los procesos que serán dirigidos a producir valor en el producto suministrado. Es crucial que los gestores piensen en la gestión de procesos de la mejor manera posible, ya que esto simplifica las acciones organizacionales y garantiza que se lleven a cabo de la mejor manera posible, permitiendo la mayor conexión posible entre la empresa y sus clientes (p.193). Dado que las acciones institucionales deben pasar primero por un proceso para que se fundamenten en normas jurídicas,



Según Barrios, et al. (2019), una serie de actividades interactúan entre sí para producir un producto final de alta calidad. Estas actividades también se centran en la creación de valor, lo que permite a la empresa diferenciarse de sus competidores. Los procesos administrativos organizativos suelen llevar bastante tiempo, y esto es especialmente cierto en el caso de las empresas del sector público. Esto provoca mucho descontento entre los clientes debido a los retrasos en la atención de estos procesos.

Piense en la gestión de procesos como un componente del desarrollo organizativo que puede ayudar a la institución a funcionar mejor en relación con sus operaciones (p.106).

El proceso de la organización consta de un input y un output. Con respecto al input, se refiere al componente que debe ser alterado; para ello se requieren recursos como materiales, humanos y técnicos para hacer factible la alteración del componente y garantizar que el resultado final cumpla con las exigencias del consumidor (Rosemann y Vom Brocke, 2015).

Según Mila et al. (2019), La empresa tendrá que reestructurar sus procedimientos administrativos y de fabricación para poder instalar allí la gestión de procesos., todos ellos orientados a ofrecer un producto que satisfaga las expectativas del cliente. Como consecuencia, las empresas trabajan hoy en día en un entorno dinámico y competitivo; si una empresa no mejora sus operaciones, se verá desplazada por sus competidores si el entorno sigue evolucionando. La gestión de los procesos permite identificar las áreas de



sistematización institucional que necesitan mejoras, lo que a su vez permite a los colaboradores mejorar su propio rendimiento y conduce a una mejora de los resultados globales. Es útil que las entidades realicen evaluaciones continuas para determinar qué componentes deben mejorarse para que los resultados sean óptimos, lo que permitirá un progreso continuo dentro de la organización. Desde la misma perspectiva, está claro que la gestión de procesos en la organización se centra en comprender las expectativas y necesidades de los usuarios y, a continuación, reorganizar o mejorar los procesos de servicio para que el producto dado satisfaga los requisitos del usuario; mejorar continuamente los procesos contribuye al desarrollo eficiente de las actividades organizacionales y a que los objetivos y metas se cumplan en el tiempo previamente proyectado. Cuando se utiliza eficazmente en la entidad, la gestión de procesos permite aumentar la capacidad de respuesta a los clientes. También permite maximizar el uso de los recursos al evitar la necesidad de procesos y/o trámites adicionales para llevar a cabo las operaciones de la organización (Chang, 2016).

Frente a la gestión funcional y tradicional, que no daba prioridad a la prestación de un servicio de alta calidad, la gestión por procesos es un nuevo método de trabajo porque se encarga de añadir valor al producto ofrecido. En consecuencia, optimiza continuamente los procesos para garantizar que el producto final sea de la mayor calidad posible. Las acciones y actividades organizativas que se llevan a cabo dentro de cada entidad forman parte de un sistema más amplio; por lo tanto, los gestores deben revisar periódicamente el



sistema para identificar cualquier fallo o punto crítico actual y abordarlo con el fin de mejorar los resultados. La gestión de procesos permite a las organizaciones detectar cualquier aspecto desfavorable de los procesos actuales llevados a cabo dentro de las entidades (p.120).

Zapa (2014). Según él, los aspectos más importantes de la gestión estratégica por procesos son el análisis de las necesidades de los usuarios, el desarrollo de nuevos procesos, la simplificación de los existentes y la determinación de los recursos tecnológicos que deben utilizarse para que las tareas se realicen con eficacia. Asegurar que todos los procesos administrativos y productivos se preocupan por el crecimiento de la empresa, la creación de valor para el usuario y la capacitación del personal para cumplir sus responsabilidades con eficacia. Como consecuencia del total de los adecuados que posibilitan la satisfacción de las expectativas de los clientes, la gestión por procesos permite que las entidades alcancen la excelencia en lo que realizan. La gestión por procesos es sumamente valiosa para el aparato del Estado porque permite que las instituciones públicas tengan mayor capacidad de respuesta. En la actualidad, las operaciones institucionales siguen realizándose de forma burocrática,

Según González et al. (2019), el reto de las organizaciones es ser flexibles, adaptables y conscientes de los cambios en su entorno interno y externo. En consecuencia, la gestión por procesos se considera una gestión integral porque permite realizar cambios mediante el estudio de las necesidades de los usuarios y la identificación de las fortalezas y debilidades de la



organización. Al eliminar trámites molestos y superfluos, la gestión por procesos reduce drásticamente los tiempos de espera, permite la simplicidad administrativa, aumenta la capacidad de respuesta y la agilidad institucional, y reduce los errores y elementos negativos que existen en las entidades (stakeholders). (Avilés, 2020, pag 4.)

Según Matadamas, et al. (2016), un proceso es un sistema que debe seguirse para alcanzar las metas y objetivos. Los procesos se determinan para determinar cuál será la cantidad de recursos para cada proceso, así como las responsabilidades en cada proceso; como resultado, en la gestión tradicional, las personas se organizaban por departamentos

## **2.2.2 Dimensiones De La Gestión De Procesos**

### **2.2.2.1 Primera Dimensión De Gestión De Procesos- Persona**

Los empleados deben poseer las aptitudes, actitudes y conocimientos necesarios, ya que es deber de los recursos humanos hacer crecer las operaciones de la organización con eficiencia y eficacia. En consecuencia, los procedimientos de reclutamiento, selección e integración de personas deben seguirse exactamente tal y como han sido establecidos por la empresa.

### **2.2.2.2 Segunda Dimensión de Gestión de Procesos- Recursos**

Implica determinar quién estará a cargo, las metas y objetivos del proceso y los recursos necesarios para alcanzarlos.



### 2.2.2.3 Tercera Dimensión de Gestión de Procesos- Planificación del Proceso

Consiste en decidir quién será el responsable, las metas y objetivos del proceso y qué recursos serán necesarios para alcanzar dichas metas y objetivos.

### 2.2.3 Acciones Definidas para la Gestión de Procesos

Dado que cada proceso de la empresa puede encontrarse en una fase diferente en un momento dado, es importante examinar cada proceso por separado. El primer paso que se aconseja dar es el estudio del proceso, que implica realizar entrevistas y observar el proceso en su totalidad. Es necesario establecer los límites de los procedimientos siguientes.

La primera actividad que se aconseja realizar es el estudio del proceso, que consiste en realizar entrevistas y observar el proceso.

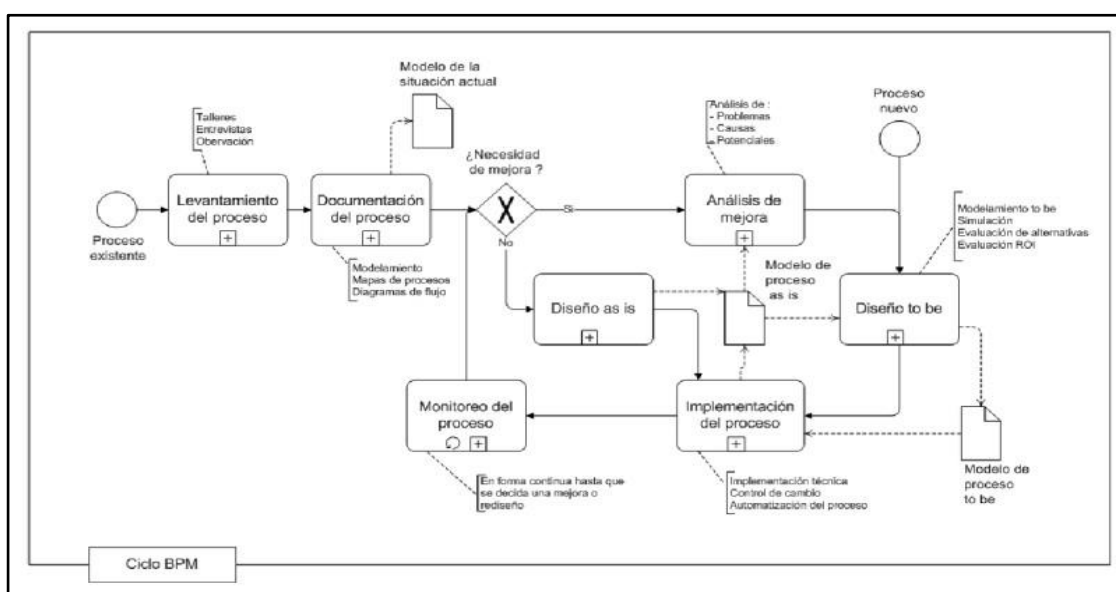
A continuación, hay que documentar la situación actual para poder determinar si debe mejorarse o no. En caso afirmativo, hay que analizar el proceso tal y como es actualmente (AS-IS) utilizando diagramas de flujo, fichas descriptivas y políticas empresariales para poder identificar sus defectos y proponer un plan de mejora con el fin de crear el modelo de proceso deseado.

En este punto del proceso, se pueden utilizar simuladores para evaluar las mejoras propuestas.

Por último, es necesario poner en marcha el procedimiento propuesto. Es en esta fase del nuevo proceso cuando la gestión del cambio y la estrategia de comunicación se convierten en componentes esenciales para la consecución del objetivo general.

**Figura 1**

*Ciclo de la Gestión por Proceso*



*Nota.* Freund, Rücker y Hitpass 2014

A continuación, se indican los pasos que hay que dar para poner en práctica el método sugerido:

- La redefinición de la Planificación Estratégica para el próximo período de la empresa en la que se está trabajando.
- La determinación del mapa de procesos global para la organización



- A través de la participación en un programa de formación, el equipo directivo desarrollará sus capacidades en el uso de métodos e instrumentos que apoyan la gestión por procesos y competencias.
  
- La documentación de los procesos mediante el uso de diagramas de flujo, tarjetas de procesos y el Diagrama SIPOC.
  
- La construcción de indicadores, que son precisamente un instrumento de información que permite evaluar y visualizar periódicamente el comportamiento de los procesos y facilita la toma de decisiones al identificar posibilidades de mejora en actividades que, por su comportamiento, deben ser reforzadas. - Apoyar la toma de decisiones mediante la identificación de posibilidades de mejora en las actividades cuyo comportamiento merece ser reforzado.
  
- El proceso de elaboración de la guía de comunicación.
  
- Una vez especificado el perfil de cada puesto clave, se elabora tanto el perfil de competencias como los requisitos de competencias. La descripción del puesto correspondiente, la evaluación anual del rendimiento para seleccionar al personal con un rendimiento superior y aceptable en el puesto, y la entrevista sobre incidentes críticos, que permite elaborar mapas funcionales., son las fuentes fundamentales y primarias para identificar las competencias de los puestos clave. Otras fuentes son la evaluación anual del rendimiento y la entrevista de incidentes críticos.



- En este momento se está elaborando una lista de comprobación con los requisitos esenciales del proceso. Véase Gonzales y otros 2011:43-45 para más referencias.

#### **2.2.4 Integración en la Gestión de Procesos**

Interacción, intercambio de información y cooperación para alinear mutuamente las interdependencias entre funciones. se conoce como integración interna, a veces denominada integración interfuncional, entre procesos o entre departamentos.

Muchos gestores de cadenas de suministro dan por sentado que sus empresas han alcanzado el nivel de conocimientos necesario para convertirse en expertos en integración externa. pero no en integración interna desde el punto de vista de la práctica, cuando se habla de las consecuencias de la integración interna sobre el rendimiento.

Es difícil alcanzar y mantener altos grados de integración debido a obstáculos organizativos, políticos y relacionados con los recursos.

La integración interna (interfuncional) fomenta el intercambio de información, la cooperación, el uso de los puntos fuertes y habilidades de cada departamento y el trabajo en los de objetivos comunes. El resultado es una mejor alineación dentro de la organización y entre las funciones.



La mentalidad unitaria y la optimización local quedan destruidas por la comunicación y la coordinación interfuncionales, que fomentan la perspectiva de un conjunto de acciones la cuales nos permite una optimización total.

La integración interior permite a los expertos funcionales ver los procesos y objetivos desde una perspectiva más amplia e informada. Esto aumenta la probabilidad de que comprendan y utilicen los recursos empresariales, aunque estén situados en departamentos separados.

Tanto la colaboración como la estructura de coordinación son necesarias para un proceso integrado. Un procedimiento que sólo tiene un marco de colaboración carece de la cooperación y coordinación necesarias para avanzar en los objetivos de la organización. Por otra parte, si el procedimiento sólo consiste en un marco de coordinación, carece de las herramientas necesarias para coordinar el esfuerzo. Los mecanismos que deben introducirse en los procesos integrados incluyen la cooperación y la coordinación para promover un esfuerzo coordinado hacia la consecución satisfactoria de los objetivos organizativos (Cfr. Ford, Evans y Masterson 2012: 36).

#### **2.2.4.1 La Integración por Procesos**

Ciclos de vida de los productos más cortos, mayores exigencias de los consumidores, competencia más intensa y rentabilidad decreciente son las señas de identidad de la competitiva y dinámica economía actual.

En consecuencia, los directivos consideran ahora que la incertidumbre es su principal problema. Para disminuir o gestionar la incertidumbre, se puede recabar información de proveedores y clientes. Para analizar y dirigir la



información recogida en el exterior a los interlocutores internos más adecuados,

La imprevisibilidad también puede deberse a las estructuras organizativas de las divisiones internas de una organización, que es otro factor a tener en cuenta.

Un ejemplo de ello sería cuando departamentos que dependen unos de otros planifican y toman decisiones de forma independiente: el resultado es una unidad aislada. podría verse sumida en la confusión con respecto a las actividades que lleva a cabo otro departamento.

Por otro lado, se utilizan estructuras de integración organizativa (como los equipos interfuncionales), diseñadas para explicar las interacciones, así como el avance del tratamiento de la información.

A continuación, se enumeran los métodos en los que pueden utilizarse estas estructuras, junto con varias técnicas adicionales de integración lateral y sistemas de información verticales., contribuyen a eliminar la incertidumbre, dotando así a las empresas de la capacidad de intercambiar información y ordenarla de modo que pueda aprovecharse al máximo.

Por otra parte, debido a la naturaleza cada vez más delimitada de las decisiones, los responsables de tomarlas deben tener en cuenta una serie de funciones y departamentos diferentes dentro de la empresa. Sin embargo, los responsables departamentales de la toma de decisiones suelen ser vulnerables a una racionalidad restringida debido a probables límites de competencia,



puntos de vista limitados y acceso limitado a la información. [Esto indica que su acceso a la información, las interpretaciones de esa información y las aplicaciones de ese conocimiento están sujetas a las mismas limitaciones que imponen las posiciones, experiencias y perspectivas que tienen dentro de la empresa.

La integración interna ayuda a disminuir y superar la racionalidad constreñida al permitir que más miembros del personal participen en evaluaciones conjuntas y planifiquen el uso del contenido de los conocimientos. Esto, a su vez, permite un uso más eficiente de la información disponible.

La integración interna, por su parte, fomenta la cooperación entre las numerosas áreas funcionales de una organización. Esto, a su vez, se traduce en una mayor alineación de objetivos, fertilización cruzada, más conocimientos y, finalmente, un mejor rendimiento de la organización. La TIP proporciona un valioso paradigma para caracterizar las implicaciones de las capacidades de procesamiento de la información en el rendimiento organizativo, que puede utilizarse en el contexto de abordar estas preocupaciones organizativas integradas (cf. Swink y Schoenherr 2015: 70).

#### **2.2.4.2 Integración de la Cadena de Suministro**

Encontrar una alternativa de bajo coste es sólo un aspecto de la integración de la cadena de suministro; abarca una noción mucho más amplia en general. La integración es un término que se utiliza para expresar el objetivo de la empresa, que es crear eficiencia operativa y estratégica mediante la cooperación no sólo dentro de sus propias operaciones, sino también con



otras empresas. Además de las ganancias económicas, estas eficiencias también pueden incluir el acceso a tecnología superior, mejoras en los procesos, habilidades de colaboración, una posición competitiva mejorada y el riesgo y la recompensa de compartir. La integración de la cadena de suministro indica que la empresa colaborará, se comprometerá y se coordinará con otras empresas en todas las funciones y actividades para alcanzar estos objetivos.

"En esencia", dice Forbes, "la gestión de la cadena de suministro es un enfoque integrado para gestionar la oferta y la demanda tanto dentro de las empresas como entre ellas". (Chen y Daugherty 2009: 63) [Chen y Daugherty].

A la luz de la afirmación anterior, la gestión de la cadena de suministro implica la coordinación de los esfuerzos de gestión de la oferta y la demanda dentro de las empresas y entre ellas.

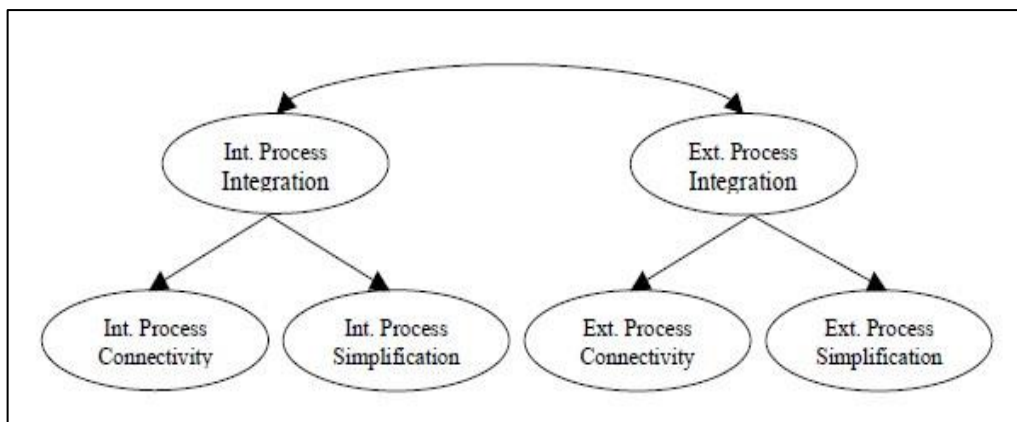
Como resultado del descubrimiento del efecto de escala, varios tipos de alianzas estratégicas ayudan no sólo a recortar gastos, sino también a aumentar los beneficios, sino también para distribuir riesgos y costes entre sus organizaciones. Las inversiones de las parejas hacen que sus relaciones sean más duraderas. La formación de vínculos técnico-tecnológicos, vínculos entre sistemas operativos y otras actividades de marketing y no de marketing, que afectan al rendimiento de una organización, pueden ser el resultado incluso de investigaciones a corto plazo emprendidas para mejorar un procedimiento o un producto. Por lo tanto, las redes orientadas al



mercado compuestas por proveedores, competidores y clientes son esenciales.

Se entiende por integración de la cadena de suministro las interacciones entre distintos departamentos o servicios. Estos intercambios reciben varios nombres, como vínculos, implicación y trabajo en equipo. Deben surgir fuertes conexiones a través de interacciones tanto internas en la empresa como externas con otras empresas. La coordinación, la cooperación y/o la colaboración suelen estar presentes en las interacciones como mecanismo para que varias partes concentren sus esfuerzos con el fin de alcanzar objetivos conjuntamente. El intercambio de información y la comunicación abierta son otras estrategias frecuentes para apoyar las interacciones de integración.

Dado que la integración es un concepto tan amplio, puede utilizarse para representar una amplia gama de conexiones estructurales entre departamentos y empresas. Por ejemplo, las empresas pueden integrar muchos aspectos de sus operaciones tanto interna como externamente. Estos factores pueden ser concretos, como los flujos de productos y los indicadores clave de rendimiento, o intangibles, como las relaciones y los conocimientos.

**Figura 2***Conceptualización Propuesta*

*Nota.* Chen y Daugherty 2009

La gestión de las iniciativas se lleva a cabo mediante la integración de procedimientos internos, de reingeniería empresarial con el objetivo de reducir los procesos duplicados y conectar las operaciones empresariales pertinentes de forma fluida. La conexión de los procesos internos y la simplicidad de los procesos internos son, por tanto, dos aspectos importantes de la integración de los procesos internos. Los mismos dos elementos, aunque en un contexto diferente, se utilizan para describir la integración de procesos externos: conexión de procesos externos y simplicidad de procesos externos.

La palabra "conectividad" se refiere a los vínculos que existen entre diferentes operaciones empresariales tanto dentro como fuera de la empresa. Estos vínculos pueden encontrarse tanto física como virtualmente., mientras que "simplificación" se refiere a la práctica de eliminar etapas o componentes de procesos vinculados que no son esenciales.



En el marco de un estudio, Se solicitó la participación de altos dirigentes de destacadas empresas chinas y estadounidenses. que operan en diversos mercados acerca de sus perspectivas sobre la integración. Tras realizarse en español, las entrevistas se tradujeron al inglés, se codificaron y fueron examinadas individualmente por tres académicos certificados.

Según el vicepresidente de una destacada empresa china especializada en la producción de electrodomésticos, que hizo hincapié en la necesidad de integrar los procedimientos de toda la empresa, lo primero que se le ocurrió al hablar de integración fue conectar sus actividades de ventas y marketing con producción y, al mismo tiempo, vincular su departamento de compras con producción para que pueda ayudar a racionalizar la producción. Indicó que la palabra "conexión" era lo primero que le venía a la mente al hablar de integración.

Un directivo de Estados Unidos hizo la observación de que la conexión de procesos entre empresas es vital desde que uno de sus proveedores modificó su procedimiento, lo que a su vez provocó que tuvieran que ajustar sus necesidades para integrar la red de devoluciones en ambas empresas.

La integración de la cadena de suministro también se ha mostrado prometedora como estrategia para reducir o suprimir operaciones que no son esenciales. Por ejemplo, un ejecutivo chino que trabaja para una gran empresa que fabrica equipos médicos hizo hincapié en la importancia de simplificar los procesos. Lo hacía porque, como parte de la integración de



su empresa, intentaba hacer las cosas menos complicadas tanto para sus clientes como para sus propios empleados, ya que era consciente de que en el pasado había un número excesivo de pasos innecesarios.

Muchos otros directivos repitieron sus palabras. Según un encuestado estadounidense, la cooperación consiste sobre todo en intercambiar información, pero también en integrar los procedimientos con los consumidores.

Hay que eliminar los residuos de la cadena de valor. En comparación con Chen y Daugherty 2009:63-68 Desarrollar nuevos productos, mejorar la forma de coordinar las ventas y mejorar la forma de coordinar las ventas y la planificación operativa se han beneficiado de la cooperación entre representantes de clientes y proveedores para equipos internacionales. Los ingresos relacionales pueden generarse a través de la gestión de relaciones entre distintas empresas., y los recursos y competencias clave se extienden más allá de las fronteras de la empresa, de acuerdo con la perspectiva relacional de la ventaja competitiva.

Cada vez se acepta más la idea de que las empresas compiten ahora como partes de una red más amplia de empresas y no como entidades aisladas. El calibre de las conexiones establecidas a lo largo de la cadena de suministro y la gestión de los procesos influye mucho en la solidez de estas redes.

Mientras que la hipótesis de la empresa única presume de una ventaja competitiva en forma de propiedad y control de los recursos, así como de competencias exclusivas de una sola empresa. Esta teoría se amplía con la



perspectiva relacional, que reconoce la importancia de las conexiones entre diferentes organizaciones como componente esencial del marco analítico para comprender las variaciones en la eficiencia empresarial. La perspectiva relacional afirma que las empresas son capaces de generar rentas relacionales cuando colaboran entre sí e intercambian información, rutinas, recursos y capacidades complementarios y mecanismos de gobernanza eficaces. El uso de la gestión de procesos empresariales interfuncionales facilita que las personas compartan sus conocimientos y experiencia entre sí. Para más información, véase Matias y Lambert 2015:25-28.

No solo debe haber buenos vínculos con los clientes, sino que la dirección también debe establecer relaciones estrechas con diversos proveedores en todas las áreas funcionales. El propósito empresarial de la organización debe incluir la aplicación de prácticas de gestión de proveedores. Es importante incorporar cláusulas sobre acuerdos de productos y servicios en las relaciones con sus proveedores. que se adapten a los requisitos de la empresa. Un componente esencial de la gestión de las relaciones con los proveedores es la formación de relaciones de asociación con proveedores clave con el fin de reducir costes, innovar con nuevos productos y crear valor para ambas partes sobre la base de un compromiso mutuo de colaboración a largo plazo y éxito compartido. Esto supone una oportunidad para aprovechar los éxitos de los esfuerzos de aprovisionamiento estratégico.



Es necesario coordinar varias divisiones que se encuentran en distintas zonas geográficas para gestionar conexiones complicadas como las que existen entre Coca-Cola Company y Cargill. En 2011, Coca-Cola Company registró unas ventas de 46.000 millones de dólares, mientras que los ingresos mundiales del Sistema Coca-Cola superan los 100.000 millones de dólares. Los ingresos anuales de Cargill Inc. superan los 100.000 millones de dólares. La primera es el mayor productor y embotellador de bebidas del mundo, mientras que la segunda es el mayor proveedor de ingredientes y productos nutricionales a las empresas. En este escenario, los equipos interfuncionales de cada empresa se reúnen periódicamente para explorar posibles iniciativas que podrían resultar en el desarrollo de valor conjunto en áreas como el desarrollo de nuevos mercados y productos, el aumento de la productividad y la mejora de la gestión medioambiental. Los directores generales de ambas empresas participan en la relación.

La posibilidad de aumentar la rentabilidad de ambas partes a través del proceso de co-creación de valor es una ventaja significativa de tener una funcionalidad cruzada entre un cliente y un proveedor. Es posible cuantificar el efecto monetario del valor que se co-crea en una asociación, y esto puede utilizarse como métrica para evaluar el rendimiento de un proveedor. La capacidad de mejorar las conexiones con los proveedores que tienen la capacidad de cocrear valor puede determinarse utilizando ese potencial.

Una ventaja adicional de la integración de la cadena de suministro es:

- Enfoque empresarial; aumenta el volumen de producción y la eficiencia de fabricación.
  
- Diferenciación; uno de los beneficios de gestionar e integrar a los proveedores es la capacidad de buscar una personalización que ayude a una empresa a destacar en el mercado y establecer relaciones estratégicas para tener acceso exclusivo a sus insumos.
  
- Desarrollar planes de negocio con los consumidores; afirma que el éxito de una empresa depende de satisfacer los deseos de sus clientes. La conexión entre la investigación y el servicio al cliente proporciona a una empresa motivos para prestar atención a sus clientes. Una empresa está más cerca de lograr la satisfacción del cliente cuanta más investigación realiza para determinar las demandas de sus clientes. Las empresas tanto del proveedor como del cliente pueden intercambiar datos pertinentes sobre los consumidores. (Véase Guan y Rehme, 2011, pp. 187-195.)

#### **2.2.4.3 Identificación de las Responsabilidades y Posiciones para la Gestión por Procesos**

Para gestionar eficazmente una empresa mediante sus procedimientos, es vital definir los puestos de trabajo disponibles y las funciones que los acompañan.

La investigación llevada a cabo por Yvonne Lederer y Richard J. Goeke confirmó los puestos y funciones de la Gestión de Procesos Empresariales



(BPM) en la comunidad más amplia de empresas que utilizan este enfoque de gestión.

Para determinar la validez de constructo y la fiabilidad de una función de Gestión de Procesos, se realizó una encuesta a 111 especialistas en BPM que trabajaban para 98 empresas diferentes. El objetivo del estudio era medir la validez y fiabilidad de un puesto de Gestión por Procesos. Lederer y Goeke 2011:127-134

Los resultados mostraron que el marco tiene una alta validez convergente y discriminante, y que las responsabilidades de BPM tienen un nivel suficiente de fiabilidad.

Las cuatro funciones sugeridas y las obligaciones vinculadas a los tres puestos de BPM de nivel superior fueron aceptadas por los profesionales de BPM, aunque hubo diferencias notables sobre las tareas vinculadas al puesto de BPM de nivel inferior.

A continuación, se exponen los puestos y obligaciones establecidos.

**Tabla 2**

*Posiciones y responsabilidad definidas*

<b>Posición o Cargo en la Gestión por Procesos</b>	<b>Responsabilidades en la Gestión por Procesos</b>
<b>P1 - Director de Proceso:</b>	R1a.- Realiza el conceso de las ganancias sobre nuevos conceptos de proceso.
<b>Es una posición de alto nivel que construye y mantiene una organización gestionada por procesos.</b>	R1b.- Construye relaciones para movilizar el proceso
	R1c.- Presenta una visión de la organización, incluidos los beneficios y desafíos que implica ser conducidos por procesos.
	R1d.- Identifica las métricas o indicadores de rendimiento empresarial y de incentivos y asegura la mejora continua en toda la organización.
	R1e.- Establece políticas relacionadas con los procesos, normas, gobernanza y metodologías; adopta una cultura de procesos.
	<b>P2 - Consultor de Procesos de Negocio:</b>
<b>Es una posición de medio o alto nivel que ayuda a los propietarios de los procesos a entender mejor las oportunidades de mejora de procesos y la transformación del negocio</b>	R2b.- Obtiene un consenso entre los diversos grupos de interés del proceso, facilita la resolución de problemas a través de áreas funcionales.
	R2c.- Responsable del cambio y la gestión de proyectos.
	R2d.- Hacer recomendaciones a las partes interesadas del proceso en relación con el enfoque correcto para alcanzar los objetivos de la mejora de procesos.
	R2e.- Entiende metodologías, tales como Lean y Six Sigma
<b>P3 –Arquitecto de Procesos:</b>	R3a.- Apoyar el liderazgo de alto nivel con las estrategias de procesos.
<b>Es una posición de medio o alto nivel que ayuda a desarrollar directrices y descripciones de</b>	R3b.- Llevar a cabo investigaciones para mantenerse al tanto de las tendencias del proceso y hace recomendaciones a la hora de adoptar normas de procesos emergentes.
	R3c.- Ser parte de la planificación de la empresa.
	R3d.- Entender la estrategia de negocios.
	R3e.- Asegurar la estandarización de procesos definiciones, notaciones y comunicaciones
<b>P4 - Analista de Procesos:</b>	R4a.- Asegurar que los cambios se llevan a cabo
<b>Es una posición de nivel medio que se ocupa de la táctica y aspectos del día a día como descubrir, validar, documentar y comunicar el conocimiento del proceso del negocio.</b>	R4b.- Demostrar las oportunidades para el mejorar la orquestación y control de procesos.
	R4c.- Ser el enlace o gerente de relaciones entre la comunidad de negocios y departamentos.
	R4d.- Realizar revisiones continuas para alinear orquestación de procesos con las condiciones cambiantes del negocio.
	R4e.- Mantener el conocimiento de las acciones del proceso.
	R4f.- Mostrar a las partes interesadas del proceso cómo identificar y resolver los desafíos del proceso y analizar las métricas del rendimiento.
	R4g.- Asegurar la coordinación entre la organización de la Tecnología de la Información y los dueños del proceso.

*Nota.* Adaptado de Lederer y Goeke 2011.



Este estudio refleja una combinación innovadora entre la práctica y el mundo académico que beneficia tanto a los profesionales como a los académicos al validar las funciones y responsabilidades en la gestión de procesos. También obtuvo un consenso significativo en la comunidad de gestión de procesos en su conjunto. En referencia a Lederer y Goeke (2011):142

#### **2.2.4.4 Principios para la Aplicación de la Gestión por Procesos**

Establecer una comunidad de gestión de procesos dentro de cada unidad de negocio y área funcional para apoyar la coordinación y optimización de los proyectos de mejora de procesos a nivel local, regional y corporativo. Este es uno de los conceptos rectores para implantar la gestión de procesos basada en resultados establecida por Siemens.

- Establecer y poner a disposición un marco estándar para facilitar el apoyo y la coordinación de todas las iniciativas relacionadas con los procesos en todas las unidades de negocio y regiones, que son el resultado de un gran número de actividades distintas.
- Mantener una impresión coherente y profesional al interactuar con los clientes y otros socios comerciales mediante el uso de los procedimientos establecidos.



- Mantener normas de servicio coherentes para los clientes ubicados en todo el mundo.

- Facilitar el intercambio de mejores prácticas entre todas las áreas y divisiones de la empresa.

Al normalizar los procedimientos, podrá crear oportunidades para compartir servicios y mejorar el entorno informático.

La siguiente categorización se representa gráficamente en el marco para la gestión de procesos:

**Procesos de Gestión:** que incluyen la planificación y el control estratégicos, el control y la planificación financieros, el gobierno corporativo y la auditoría interna; son los motores que impulsan toda la empresa.

Los siguientes procedimientos se incluyen en la gestión de las relaciones con los clientes (CRM): planificar, comprender, vender y cuidar.

**Procesos de gestión de la cadena de suministro (SCM):** Los siguientes procedimientos se incluyen en la gestión de la cadena de suministrar planificar, abastecerse, fabricar, enviar y devolver.

**Procesos de gestión de ciclo de vida del producto (PLM):** se incluyen los siguientes procedimientos: Planificar, Gestión de la cartera de productos, Definir, Ejecutar, Operar y Retirar.



**Procesos de apoyo:** La producción de valor en los procesos empresariales se apoya en procesos conocidos como procesos de apoyo. La gestión de los recursos humanos, los recursos financieros, los procedimientos y la información son todos ellos tipos de gestión que entran en la categoría de procesos de apoyo.

Estas clasificaciones son esenciales tanto para la estandarización del proceso como para proporcionar una base firme para la gestión de procesos.

Pueden ser descendentes en cascada a través de diferentes unidades y áreas de negocio, y también pueden ser refinados.

La base para lo siguiente se establece mediante la inclusión definiciones de los procesos, directrices para su documentación y modelización, y un marco para la toma de decisiones jurídicamente exigibles con el fin de normalizar los procesos

- La configuración y el diseño de determinados procesos empresariales (como CRM, PLM y SCM), así como de cadenas de procesos empresariales de extremo a extremo.
- El rediseño de los procedimientos existentes de acuerdo con los criterios generalmente aceptados para los procedimientos prospectivos.
- Un lenguaje estandarizado y una comprensión compartida de los procedimientos implicados.



- La actualización de las oportunidades de ahorro que se han encontrado mediante la aplicación acelerada de procedimientos estándar. Análisis exhaustivo e intercambio de información sobre enfoques exitosos.

## 2.2.4.5 Clasificación de los Procesos

Después, los procesos se ordenan según los niveles y características que se exponen a continuación.

La gestión de procesos implica responder con mayor agilidad y la capacidad de respuesta a los cambios en el estado de la economía; estos cambios, a su vez, requieren la necesidad de realizar ajustes en los procedimientos operativos estándar. o, dicho de otro modo, los procesos (Hernández Arialys et al. 2012:740).

**Nivel 0:** Es la estructura en la que se basa la gestión de procesos

**Nivel 1:** Los procesos de nivel 1 son los que se consideran los aspectos más fundamentales u operativos de un conjunto de procedimientos diferentes. El objetivo principal de este trabajo es un enfoque del ciclo de vida que sea coherente en su descripción de los principales procesos. Cada uno de los tres tipos diferentes de procedimientos necesarios que siguen es responsable de la asignación de un proceso esencial individual dentro de un grupo de procesos:

- "Planificar y controlar" comprende todas las acciones de la aplicación relacionadas con la planificación y el control. Los criterios para



los procesos "ejecutar" vienen definidos por los procesos "planificar y controlar", que también dirigen procesos "ejecutar" en el sentido de un ciclo de control.

- La distribución o actualización de bienes y servicios a los usuarios finales es el principal énfasis de los procesos que se clasifican dentro de la categoría Ejecutar. El resultado final puede ser un producto físico, un sistema de información, una solución o un servicio. que se proporciona al consumidor a su entera satisfacción.

- “Los procesos que tienen el modificador Habilitar soportan uno o más procesos Planificar/Ejecutar que están contenidos únicamente dentro del grupo de procesos. Son capaces de actuar en cualquier fase del procedimiento (1-n). Sin embargo, los procesos de habilitación no pueden vincularse a otros procesos de negocio, gestión o soporte de vínculos de entrada-salida mediante el uso de interfaces de proceso. Los procesos de habilitación pueden interactuar con estos otros tipos de procesos.

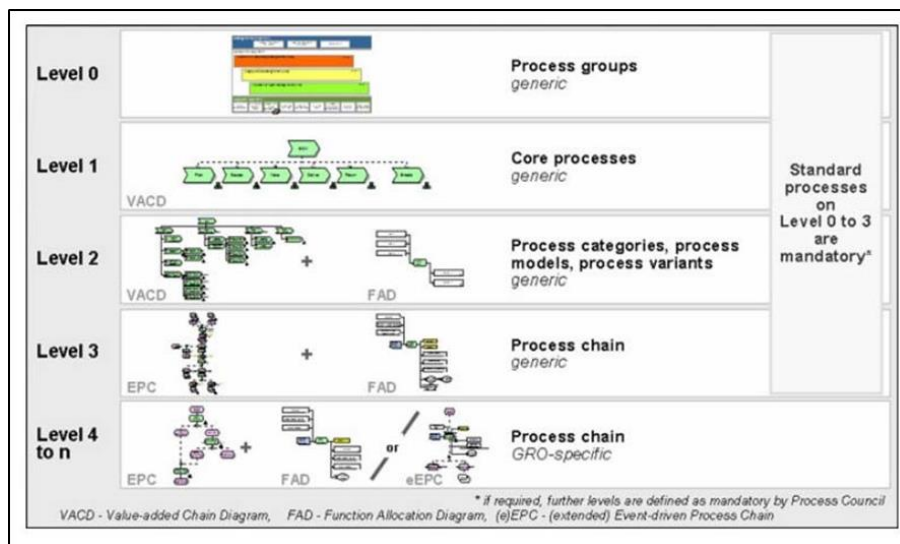
**Nivel 2:** Este nivel incluye categorías, modelos y variaciones de procesos en los que se muestran las variaciones procedimentales necesarias para cada tipo de proceso básico (planificar, ejecutar y habilitar). Dependiendo de las necesidades de la empresa, su complejidad se muestra mediante varias secuencias de proceso divergentes, varios roles y/o entradas/salidas particulares. La presencia de cualidades distintivas significativas en el proceso es la necesidad de categorizar los procesos (por ejemplo, cliente, grupo objetivo, complejidad).

**Nivel 3:** Se utiliza una cadena de procesos para representar los componentes y eventos del proceso. El objetivo es crear un diagrama de flujo lógico de los componentes y eventos del proceso que proporcione una explicación más exhaustiva de los modelos y variaciones del proceso. El grado 3 permite un nivel similar de agregación además de una comprensión coherente del orden en que se realizan cada una de las operaciones dentro de la casa de procesos de referencia.

**Nivel 4** Los componentes de los procesos de los niveles 4 e inferiores se muestran en forma de cadena, que profundiza en la descripción del nivel de orden superior. La primera fase de los modelos de referencia que puede alterarse para satisfacer las necesidades únicas de una organización es ésta.

**Figura 3**

*Concepto de nivel y modelos de procesos*



*Nota.* Rohloff 2011

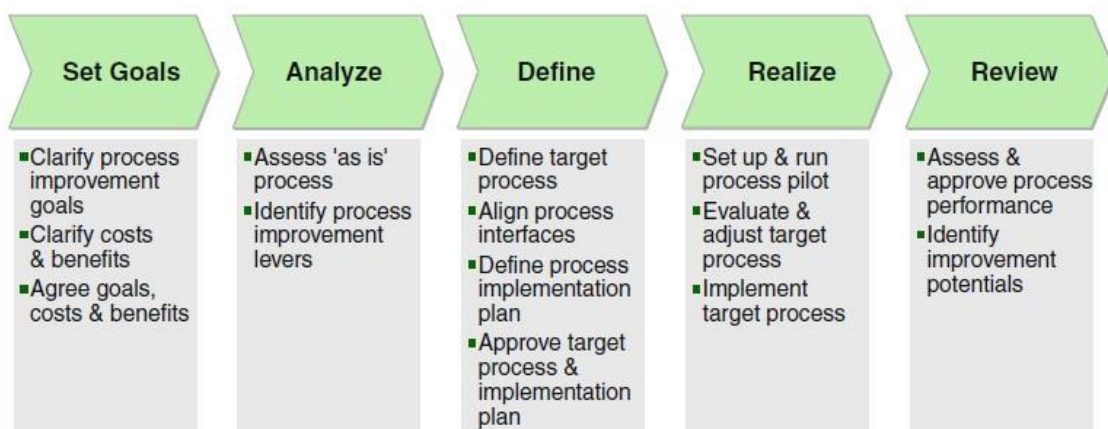


La Reference Process House (RPH) alberga todos los diferentes procesos, uno de los cuales es un procedimiento para la implantación de BPM. Este procedimiento es un componente del procedimiento de apoyo conocido como "Gestión de Procesos e Información". El procedimiento puede desglosarse en las siguientes fases generales (véase la Figura 1. 8):

- El paso conocido como "Fijar metas" es el que establece las metas de mejora del proceso de acuerdo con los objetivos, costes y beneficios para el proceso.
  
- "Analizar" descubre posibles mejoras.
  
- "Definir" el proceso objetivo, asegurándose de incluir cualquier interfaz y la estrategia de implantación.
  
- "Ejecutar" garantiza que el procedimiento deseado se pone en marcha, que se evalúa y que se realizan los ajustes necesarios.
  
- "Revisar", "Evaluar" y "Aprobar" la eficacia del proceso, así como identificar posibles áreas de mejora.

**Figura 4**

*Pasos del proceso de implementación de BPM*



*Nota.* Rohloff 2011

### 2.2.5 Ventas

Los autores Acosta, et al. (2018) definieron la segunda variable ventas como una serie de actos realizados por una persona física o jurídica en la que suministra una serie de artículos o servicios a clientes a cambio de una remuneración en forma de dinero u otros bienes o servicios. A lo largo de un periodo de tiempo predeterminado. Las ventas son cruciales para el crecimiento y desarrollo de las empresas porque permiten generar efectivo que puede utilizarse para hacer frente a los gastos y los desembolsos, así como para generar beneficios. Las organizaciones deben tener muy en cuenta la creación de estrategias de ventas que les permitan maximizar

Las organizaciones deben valorar cuidadosamente la creación de estrategias de ventas que les permitan maximizar las ventas y así proporcionar ventajas para su crecimiento (p. 9). De manera similar a como Kotler y Armstrong (2013)



afirmaron que las ventas son actividades cruciales que las organizaciones deben mejorar para avanzar en los entornos en los que se desenvuelven debido a que son vistas como cruciales para alcanzar el éxito organizacional ya que son la fuente de ingresos que se utilizan para cubrir costos y generar utilidades.

Rizo y compañía (2017). Menciona que el área de ventas, que se encarga de la comercialización de bienes, está igualmente enfocada en producir valor, ya que integra recursos tecnológicos en sus operaciones y mejora los procedimientos de venta. Una buena gestión de ventas se traduce en clientes satisfechos y ayuda a la expansión de la empresa.

Según Díaz et al. (2019), El acto de vender implica el intercambio de un producto por recursos monetarios. Es fundamental establecer protocolos para cada tipo de venta a fin de garantizar que el usuario reciba la mercancía en el momento predeterminado, independientemente de que la venta sea directa o indirecta. (p.7)

Villacreses (2017), (2017), Clientes insatisfechos y bajos niveles de actividad comercial con los artículos de la empresa son indicadores de una mala gestión de ventas, por lo que es crítico establecer un programa de incentivos que inspire a socios en el ámbito de las ventas para lograr más de lo esperado. Muchas micro y pequeñas empresas El fundamento de las ventas se basa en pruebas empíricas, lo que significa que son, no establecen un mecanismo que garantice que el cliente está satisfecho con el artículo adquirido. (p.34)



La idea de las ventas dicta que hay que emprender acciones estratégicas para garantizar que el producto se venda y que al hacerlo se satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes. Por este motivo, es fundamental comercializar el producto, ofrecer un servicio amable y respetuoso y establecer una comunicación con los clientes para conocer su opinión sobre los productos que se ofrecen. A partir de esta información,

Verastegui y Vargas (2021) afirman que la finalidad de las técnicas es captar nuevos clientes para aumentar la rentabilidad de la organización. Dado que la tecnología permite tanto la venta de productos por vía electrónica como la recaudación de dinero a través del mismo canal, se debe controlar y evaluar la eficacia de estas técnicas. (p.42)

Sin embargo, Pérez et al. (2018) sostienen que para que los métodos de venta sean exitosos, Es esencial llevar a cabo una investigación sobre el comportamiento de los clientes y evaluar las ventajas y desventajas relativas del negocio. Esto garantizará que los planteamientos sean realistas y viables, así como que el producto llegue al cliente y pueda comprarlo con confianza gracias a su accesibilidad.

Según León (2013), una corporación puede crear valor de diversas maneras, como analizando el comportamiento de los consumidores, evaluando a la competencia, utilizando marcas reconocibles en el marketing y prestando una atención cuidadosa. (p.386) Con el fin de atraer a los clientes y asegurar que la empresa tenga un desarrollo sostenido en un mercado feroz, la organización



debe desarrollar tácticas de marketing exitosas, como la promoción de productos, la comercialización y la investigación de mercado. Las ventas electrónicas son posibles gracias al uso de la tecnología en los procedimientos de venta. (2015) Arechavaleta

De igual forma, Ramírez (2017) señala que una excelente coordinación y comunicación son esenciales para que la planeación de ventas y los procedimientos dentro de ella se lleven a cabo con la ayuda de los individuos que ejecutarán.

Según Lacoste (2018), las organizaciones necesitan actualizarse, innovar y modernizarse continuamente para desarrollarse eficazmente, ya que deben superar una serie de obstáculos para sobrevivir en el mercado. La estrategia de ventas de cada organización debe ser clara y eficaz para atraer a una base de clientes lo más amplia posible. Los clientes deben comprender las ventajas que se les ofrecen para elegir a la organización frente a sus rivales.

Según Cron (2017), en el mundo empresarial actual se promocionan diversos artículos físicos e intangibles. Estas transacciones se llevan a cabo a través de diversas modalidades o métodos mediante los cuales las empresas se relacionan con sus clientes.

En el mismo contexto, Herrero (2011) aconsejó a las empresas realizar un seguimiento rutinario de sus ventas para detectar cualquier problema adverso que pueda poner en peligro las operaciones institucionales. Debido a la



importancia que las organizaciones conceden a las ventas, los directivos deben desarrollar planes de acción estratégicos para aumentar las ventas y proporcionar a la empresa una ventaja competitiva frente a sus competidores. Las políticas estratégicas de ventas deben desarrollarse y evaluarse adecuadamente para saber si están cumpliendo sus objetivos o si es necesario realizar ajustes. Ponce (2017), sin embargo, sugirió

Según Ponce (2017), las organizaciones deben establecer y poner en práctica políticas comerciales adecuadas para potenciar sus ventas de manera estratégica (p.55).

Según Díaz et al. (2018), las ventas son un componente crucial de las empresas que les permite cumplir con sus metas y objetivos. Las empresas realizan diversas acciones y actividades con el fin de generar ventas, las cuales les permiten tener éxito en el entorno en el que se desenvuelven. (p.49)

Los autores Bullemore y Cristóbal (2021), por su parte, afirmaron que para que las entidades sean bien recibidas en el mercado y, posteriormente, puedan realizar el mayor número de ventas, es fundamental que la calidad siempre se tiene en cuenta, tanto en los propios artículos como en el servicio que ofrece el personal. En consecuencia, las organizaciones tienen la necesidad permanente de realizar este tipo de análisis para evitar errores que puedan reducir la calidad general de su producción. negativamente a sus ventas y, en consecuencia, a su estabilidad. Para persuadir al cliente y/o posible cliente de que compre la mercancía, es fundamental que el personal encargado de relacionarse con los



clientes durante las ventas sea contundente en lo que hace, tenga gran soltura, buena presencia y, sobre todo, que conozca el producto. Un componente crucial que las empresas deben ofrecer a sus clientes es un servicio de alta calidad, con el fin de satisfacer sus necesidades y ganarse su fidelidad (p.201).

Según Jaramillo et al. (2013), las empresas deben buscar técnicas para aumentar su nivel de ventas, ya que ello les permite ser más competitivas en el mercado. En un sentido similar, Wang y Hsieh (2012) afirmaron que las entidades deben enfocarse en maximizar sus ventas como fortaleza para encontrar progreso en el entorno en el que se desenvuelven. Dentro del mismo marco,

según Deconinck et al. (2012), toda empresa u organización posee un conjunto de características que, para alcanzar su máximo potencial, deben ser mejoradas. Es muy importante tener en cuenta las estrategias organizativas que permiten obtener mejores resultados a partir de la mejora de los procesos de una organización. Cuando las empresas consiguen posicionarse en la mente de las personas que compran sus productos, las ventas tienden a aumentar.

En referencia a las dimensiones, se citó a (Acosta 2018) quienes manifiesta lo siguiente con respecto a las dimensiones de las ventas

## **2.2.6 Dimensiones de las Ventas**

### **2.2.6.1 Primera Dimensión Agente de Ventas**

Es muy necesario que los profesionales del marketing realicen un análisis del entorno para determinar los gustos, preferencias y expectativas de los consumidores. con el fin de ofrecerles una atención de calidad que les satisfaga. Cuando las empresas conocen las referencias de los consumidores, pueden tomar las medidas necesarias para proporcionarles lo que requieren o desean, satisfaciendo así sus necesidades y expectativas.

### **2.2.6.2 Segunda Dimensión Agente de Ventas**

tiene que ver con la información que posee el personal de una organización sobre los procedimientos utilizados gestionar las ventas de forma que inspiren confianza al consumidor y satisfagan sus expectativas. Los empleados deben poseer los conocimientos necesarios para ofrecer a los clientes el mejor servicio posible y resolver sus dudas y preguntas sobre la mercancía y temas relacionados. Los empleados deben conocer a fondo los procedimientos de la organización para que, en caso de crisis, estén preparados para actuar con rapidez para resolver el problema y convencer a los clientes y posibles clientes para que realicen compras consumidoras y generen ingresos en nombre de la empresa.

### **2.2.6.3 Tercera Dimensión Agente de Ventas**

incluye todos los recursos tangibles e intangibles de que dispone la empresa para generar ventas, así como la voluntad, iniciativa y esfuerzo de los colaboradores para elevar adecuadamente los niveles de ventas. Es



crucial que las empresas potencien su fuerza de ventas desarrollando las habilidades de liderazgo de sus colaboradores, ya que esto les permite maximizar los resultados al tiempo que persiguen constantemente la fidelización de los clientes. Para mejorar los resultados institucionales a lo largo del tiempo, hay que tener en cuenta al máximo la fuerza de ventas.

### 2.2.7 *Gestión de Ventas*

Cruz (2016) describió la gestión de ventas como "el impulso que induce a un consumidor a realizar una transacción mediante tácticas comerciales en la fuerza de ventas y la experiencia comercial" (p. 24). Durante mucho tiempo las personas han creído que compran productos, cuando en realidad compran servicios para satisfacer una necesidad latente.

Aldama (2005), citado en Murillo y Palacios (2013), define la gestión de ventas como "un proceso dinámico en el que interactúan numerosas variables para que se produzca la venta, con la satisfacción de las peticiones del cliente como requisito previo." Según Corboș, Popescu y Bunea (2019), la gestión de ventas debe ser sencilla y permitir a las empresas ahorrar tiempo y esfuerzo; además, debe ser continua, ya que la gran mayoría de los consumidores no compran inmediatamente después del lanzamiento de un producto o servicio.

Según Cajigas, Haro y Ramírez, tres variables afectan al éxito o fracaso de una iniciativa empresarial: la gestión comercial, el capital humano y la gestión financiera (2017). Según Fernández, Bernal, Mozas, Medina y Moral (2016), el crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha

tenido un efecto favorable en la gestión comercial al simplificar los procesos y mejorar sus capacidades para que las empresas puedan competir en los mercados internacionales.

Según Rui, Benazi y Buka (2018), es necesario un alto grado de investigación para la gestión de ventas debido al dinámico y exigente mercado mundial. Además, los autores afirman que, dado que la gestión de ventas apoya a todas las demás divisiones organizativas, es crucial para el éxito de la empresa.

## **2.3 Marco Conceptual.**

### **2.3.1 Ventas**

Cruz (2016) dio la siguiente definición de gestión de ventas: "el impulso que produce en el cliente hacer la elección de adquirir a través de técnicas comerciales en la fuerza".

### **2.3.2 Gestión**

Es el conjunto de cualidades que cumple con los requerimientos de sus clientes y consiste en no tener deficiencias en su desempeño. Además, es una idoneidad para el uso que satisface los requisitos del consumidor (Juran, 2016)

### **2.3.3 Gestión de Calidad**

Actividad en la cual se enfocan en su desarrollo planificado, organización en su misma manera de crear y regular su política de calidad, y desarrolla objetivos con funciones asignando la responsabilidad de la misma nombrando un funcionario responsable



### 2.3.4 *Calidad*

La capacidad de cualquier cosa para ser valorada en comparación con otros artículos del mismo tipo es un indicador de su calidad, que es un atributo intrínseco (Drucker, 1970).

## CAPITULO III

### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

#### 3.1 Tipo de la Investigación

El objetivo de la investigación aplicada es identificar, utilizando conocimientos científicos, las metodologías, procesos, procedimientos y otros aspectos que puedan influir en la identificación de una necesidad. (Concytec 2018 pg. 2).

#### 3.2 Nivel de la Investigación

Incorpora el nivel Explicativo (visita técnica, programación y descripción), que equivale a una cantidad moderada de estudio y requiere la utilización de fichas de datos y software para el siguiente análisis e interpretación de los resultados.

#### 3.3. Método de la Investigación

La investigación puede describirse como descriptiva y correlacional, lo que le confiere una gran profundidad. En primer lugar, era descriptiva en el sentido de que especificaba una población o muestra o, en todo caso, los acontecimientos que se producían en un lugar concreto. En segundo lugar, era una investigación correlacional en el sentido de que se reconocía y estudiaba la frecuencia de ocurrencia entre las ideas utilizadas para acotar el ámbito del estudio. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, página 158).

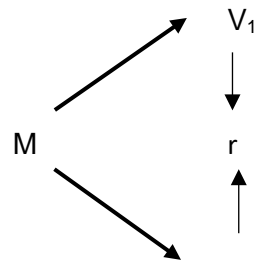
#### 3.4 Diseño de la Investigación.

**Un enfoque no experimental.** Los diseños no experimentales, como los definen Hernández, Fernández y Baptista (2014), son estudios sistemáticos en los que no se

altera ni el objeto de estudio ni sus variables, sino que sólo se observan en su condición natural para un futuro análisis. (p. 153).

**Es transversal** en el sentido de que se limita a recabar datos en un periodo determinado y utilizarlos para producir hallazgos, en lugar de tomar en cuenta datos de años anteriores o proyectar lo que sucederá en el futuro. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 155).

La presente investigación quedo esquematizada de la siguiente forma:



**Dónde:**  
**M** = Muestra  
**V1** = Gestión por procesos  
**V2** = Ventas  
**r** = Relación entre ambas variables



### 3.5 Aspectos Generales de la Empresa Base de la Investigación

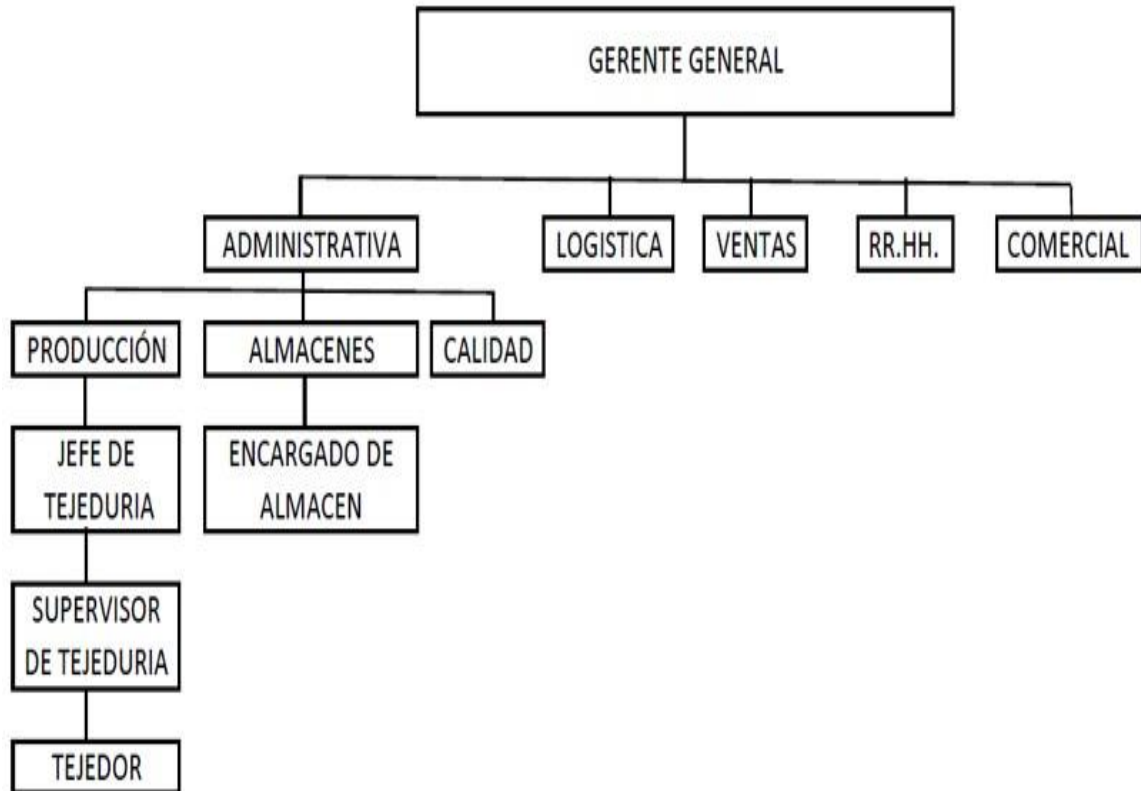
En la presente investigación se ha considerado como elemento de estudio a la empresa Alpaca Rantiy una empresa que, dedicada a la comercialización y distribución de prendas de alpaca, alpacril y mezclas. En sus diversos productos chompas ponchos entre otros la empresa cuenta con varios años en el rubro

#### 3.5.1 *Aspecto Generales*

- a) Misión:** La misión de la empresa, tal y como se indica en su página web, es: "Somos una empresa peruana comprometida con la industria textil que mantiene y emplea los más altos estándares de calidad de la industria en el desarrollo de sus operaciones diarias. Nuestro compromiso con el desarrollo de los empleados, la innovación y la creatividad nunca decae. Operamos constantemente en sintonía con el medio ambiente y contribuimos activamente al crecimiento de la comunidad.
- b) Visión:** En el sitio web de la empresa se afirma que su visión es "convertirse en una empresa textil de renombre y de vanguardia, con presencia en los mercados más competitivos y productos que ofrezcan la mejor experiencia de calidad. una empresa que beneficie tanto a sus clientes como a su personal ".

**Figura 5**

*Organigrama de la Empresa*



*Notas.* Elaboración propia

### 3.6 Población y Muestra de la Investigación

#### 3.6.1 Población

La población que se estudiará para esta investigación estará conformada por empresas de la ciudad de Juliaca que se dedican al sector textil. La población con la que trabajó la empresa estuvo conformada por 320 clientes.



**Criterio de inclusión.** Se tuvo en cuenta a todos los consumidores mayores de 18 años y menores de 60, así como a los clientes que habían realizado varias transacciones seguidas a lo largo del año.

**Criterio de exclusión.** Los clientes que realizaron menos de tres transacciones consecutivas en un año determinado no fueron elegibles, como tampoco lo fueron los clientes que no pertenecían a la franja de edad descrita en el párrafo anterior.

### 3.6.2 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra representativa se ha considerado que se utilizará en el proyecto de investigación, se utilizó la siguiente fórmula, la cual fue desarrollada para ubicar la muestra de nuestra población que sea más representativa del total. Se a tomando en consideración una población de 320 clientes en un año ya con este dato y es una muestra finita se ha aplicado las siguiente formula con la cual se ha determinado la muestra empleada en la presente investigación

Muestra:

$$n = \frac{z^2pqN}{e^2(N-1) + z^2pq}$$

Z= 1.96

E= 0.05

P= 0.8

Q= 0.2

N= 320

Reemplazando Valores se Tiene

$$n = \frac{1.96^2 * 0.8 * 0.2 * 320}{0.05^2(320 - 1) + 1.96^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$N= 139.037 =139$$

- La muestra de estudio fue de 139 clientes

### 3.7 Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

#### 3.7.1 *Técnicas de Recolección de Datos*

Los enfoques incluyen la recopilación de datos, que implica la ejecución de un sistema de operaciones que culminan en la acumulación de los datos para un objetivo determinado. Arias (2004),

a continuación, se cita las técnicas empleadas durante el desarrollo del presente estudio

- ✓ **Observación Directa** Esta técnica es utilizada para observar los aspectos como el desarrollo del proceso de gestión, y otros relacionados al tema de investigación. Esta técnica consistió en pararse en un lugar neutral y observar todas las acciones que se realizan dentro de la empresa.
- ✓ **Técnica de Reunión:**  
Hubo una reunión abierta con el supervisor del taller para recopilar estadísticas sobre el número de prendas producidas.



- ✓ **Técnica de Encuestas** Procedimiento que se sigue para recoger información o datos de una población o muestra con el fin de obtener información pertinente, comprensible y cuantificable.

### 3.7.2 *Instrumentos, de Recolección de Datos Investigación.*

Según la definición, los instrumentos son "técnicas físicas o virtuales empleadas por un investigador para recoger datos" (García, 2004). El resultado es la medición de al menos una variable. A continuación, se exponen los procedimientos de recogida de datos del estudio.

- ✓ **Cámara Fotográfica:** Centrándose en las horas punta, se utilizó para evaluar los registros fotográficos y filmográficos de la intersección.
- ✓ **Cuestionarios:** Se utilizó cuestionarios empleados para la recavacion de datos

El cuestionario empelado se ha conformado de la siguiente forma:

▪**Cuestionario 1:** el primer Cuestionario elaborado está enmarcado en la primera variable nos referimos a la Gestión por procesos. Dentro de la cual se incorpora un total de 15 preguntas con una escala de calificación de 1 al 5 según la siguiente nomenclatura nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre siendo esta la última con categoría de valorización de 5, además de esto se ha considerado tres niveles de categorización los cuales son nivel bajo el cual se estableció bajo los rangos de 15 a 35, nivel medio comprendido entre 36-55 y finalmente le nivel alto de 56-75



### Instrumentos de recolección de datos Cuestionario de Gestión por procesos

#### Datos generales:

N.º de cuestionario: .....  
...../...../.....

Fecha de recolección:

#### Introducción:

El objetivo de este documento es establecer el nivel de los procedimientos de gestión

#### Instrucción:

Revise detenidamente cada opción y elija la que mejor se adapte a sus necesidades. Elija el número del 1 al 5 que corresponda a su respuesta. Además, debe tachar la alternativa seleccionada.

Del mismo modo, no hay respuestas "correctas" o "incorrectas" o "excelentes" o "deficientes". Según su contextualización, sólo se espera honestidad y sinceridad.

Por último, su respuesta es estrictamente secreta y se mantendrá confidencial; por favor, repáselo todo.

Nunca = 01	Casi nunca = 2	A veces = 3	Casi siempre = 4	Siempre = 5
------------	----------------	-------------	------------------	-------------

N.º	GESTION POR PROCESOS	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
<b>Personas</b>						
1	El capital humano cuenta con los conocimientos necesarios para el desarrollo de sus actividades					
2	Las personas cuentan con las habilidades necesarias para el desarrollo eficiente de sus responsabilidades laborales					
3	Las personas cuentan con las competencias necesarias para el desarrollo eficiente de sus responsabilidades laborales					
4	Las personas muestran una actitud positiva para el desarrollo eficiente de sus responsabilidades laborales					
5	Las personas reciben las capacitaciones pertinentes para el desarrollo de sus actividades de manera eficiente					
<b>Recursos físicos</b>						



6	Las instalaciones de la entidad son los adecuados para el desarrollo de las actividades laborales de manera eficiente					
7	El hardware con el que cuenta la entidad es recibe el mantenimiento correspondiente					
8	El software con el que trabaja la entidad se encuentra debidamente actualizado y ofrece la seguridad necesaria					
9	Los sistemas informáticos de la entidad cuentan con el soporte necesario cuando el personal lo requiere					
10	El mobiliario con el que cuenta la entidad es el adecuado para el desarrollo de las actividades laborales de manera eficiente					
<b>Planificación del proceso</b>						
11	El método de trabajo de la entidad permite llevar a cabo los procesos de manera eficiente en la entidad					
12	Los procedimientos internos de la entidad se realizan de manera eficiente					
13	La hoja de procesos de la entidad se encuentra debidamente actualizada					
14	La entidad lleva a cabo las instrucciones técnicas pertinentes para el desarrollo de los procesos y actividades internas					
15	La planificación de las actividades se realiza en base a las necesidades de la entidad					

▪**Cuestionario 2:** El Segundo Cuestionario elaborado está enmarcado en la primera variable nos referimos a la Gestión por procesos. Dentro de la cual se incorpora un total de 14 preguntas con una escala de calificación de 1 al 5 según la siguiente nomenclatura nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre siendo esta la última con categoría de valorización de 5, además de esto se ha considerado tres niveles de categorización de valorización según



los resultados los cuales son nivel bajo el cual se estableció bajo los rangos de 14 a 33, nivel medio comprendido entre 34-52 y finalmente el nivel alto de 53-70

### Cuestionario de ventas

#### Datos generales:

Nº de cuestionario: .....

Fecha de recolección: ...../...../.....

#### Introducción:

El objetivo de esta herramienta es determinar el volumen de ventas.

#### Instrucción:

Lea atentamente cada pregunta y elija la opción que corresponda a su respuesta seleccionando un número entre 1 y 5 de las opciones que se ofrecen. Además, debe tachar la alternativa que haya seleccionado.

Del mismo modo, no hay respuestas "correctas" o "incorrectas" o "excelentes" o "deficientes". Simplemente exigimos verdad y honestidad, según su contextualización. Por último, su respuesta es estrictamente confidencial y se mantendrá en secreto; por favor, marque todas las casillas.

Nunca = 01	Casi nunca = 2	A veces = 3	Casi siempre = 4	Siempre = 5
------------	----------------	-------------	------------------	-------------

Nº	VENTAS	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
<b>Agente de ventas</b>						
1	Ud. adquiere los servicios y productos de la empresa de acuerdo a sus necesidades personales					
2	Considera que el consumidor diferencia entre las características y los beneficios de los productos ofrecidos por la empresa					



3	Cree usted que las promociones son efectivas a la hora de vender un bien					
4	Considera que las ventas por teléfono son un medio efectivo para concretar una venta					
5	La empresa orienta al cliente sobre el buen uso de los productos vendidos					
6	La empresa da a conocer al cliente sobre los canales en los que puede emitir su reclamo					
<b>Dominio del proceso</b>						
7	Los colaboradores de la empresa influyen en la decisión de compra del cliente					
8	Los colaboradores de la empresa realizan preguntas antes de ofrecer un producto o servicio					
9	La empresa mantiene contacto con los clientes con el fin de garantizar lealtad de compra del consumidor					
10	La empresa utiliza los medios digitales con las finalidad de aumentar sus ventas actuales					
<b>Planificación del proceso</b>						
11	Considera Ud. que la empresa motiva su compra por medio de promociones y descuentos					
12	Considera que el reconocimiento de parte de la empresa motiva a la compra de sus productos y servicios					
13	Considera adecuado el liderazgo de los vendedores para concretar una venta					
14	Considera usted que en ocasiones es necesario contar con la experiencia del líder para cerrar una venta					

### 3.8 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

#### 3.8.1 Validez de Instrumentos.

En un sentido general, la validez se refiere a la precisión con la que un instrumento de medida determina el valor de la variable que se mide. Medición. El término "validez" puede utilizarse para referirse a una amplia gama de comprobaciones distintas. En el caso de los cuestionarios, se basa en su aplicabilidad en otros estudios; en la presente investigación, se sometió al juicio de expertos.

**Juicio de expertos:** El proceso de juicio de expertos consiste en someter un cuestionario a un examen y evaluación exhaustivos por parte de una serie de profesionales expertos en la materia con el fin de obtener una herramienta adecuada para el uso previsto del cuestionario. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 204)

**Tabla 3**

*Validación del Instrumento*

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Gestión por procesos	1	Metodólogo	4.6	Es aplicable
	2	Especialista	4.8	Si es aplicable
	3	Especialista	4.8	Si es aplicable
Ventas	1	Metodólogo	4.6	Es aplicable
	2	Especialista	4.7	Si es aplicable
	3	Especialista	4.7	Si es aplicable

*Nota.* Elaboración propia

Los resultados del proceso de validación de los instrumentos se muestran en la tabla siguiente. La tabla revela que los instrumentos tienen una validez media igual a 4,7, lo que se traduce en un 94% de concordancia en los criterios que han establecido los expertos.

### 3.8.2 *Confiabilidad de Instrumentos*

La aplicabilidad de los instrumentos en otras investigaciones, así como la información incluida en sus hojas de datos independientes, son los principales factores que determinan la fiabilidad de los instrumentos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la fiabilidad es el grado en que un instrumento genera resultados consistentes y cuantificables (p. 200). Para confirmar la exactitud de los datos, se ha realizado una prueba estadística.

**Tabla 4**

*Análisis de confiabilidad variable gestión de procesos*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	15

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 5**

*Análisis de confiabilidad variable 2 ventas*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	14

*Nota.* Elaboración propia

**Variable: Gestión por procesos**

Como el resultado es superior a 0,70, la fiabilidad se considera excelente.

**Variable: Ventas**

El método estadístico empleado para garantizar la fiabilidad del instrumento correspondiente a la variable ventas arrojó un valor de 0,98; al ser superior a 0,70, se considera que el grado de fiabilidad es alto.

**3.9 Métodos y Procedimiento de Análisis de Datos**

SPSS versión 25 y Microsoft Excel fueron las herramientas analíticas utilizadas para la evaluación de los datos. Con estas dos aplicaciones fue posible tabular y graficar los datos adquiridos para determinar la relación entre los conceptos investigados. Para el análisis descriptivo, se emplearon tablas y gráficos estadísticos para cada variable y dimensión; para el análisis inferencial, se utilizó la Rho de Spearman.

**3.10 Diseño del Plan de Investigación**

En lo que concierne a este punto se implementado las siguientes fases para un mejor desarrollo de la presente investigación

**FASE I: Revisión Bibliográfica:**

El paso inicial del proceso fue la fase de recopilación de datos bibliográficos, que nos permitió tener una referencia para los datos específicos del estudio.



## **FASE II: Coordinaciones con el Representante de la Empresa:**

Dentro de esta fase se concertó una reunión con el administrador para solicitar los permisos necesarios para poder recabar datos y realizar una serie de trabajos.

## **FASE III: Elaboración de Cuestionarios:**

Para poder conocer el estado actual de gestión por procesos

## **FASE IV: Desarrollo de los Cuestionarios:**

Dentro de este ítem se ha realizado las encuestas respectivas en función de las variables estudiadas las cuales a través de los cuestionarios se recogió información valiosa respecto a estos elementos

### **3.10.1 *Desarrollo Metodológico de la Presente Investigación.***

#### **A) Revisión Bibliográfica Relacionada al Tema de Investigación.**

Como de ello depende la consecución de los objetivos definidos, seguimos adelante con este estudio y descubrimos que no hay mucha información disponible sobre el tema.

#### **B) Coordinaciones con el Representante de la Empresa**

Dentro de este punto se ha desarrollado un serie de reuniones con el personal encargado de la empresa primeramente para darle a conocer el motivo de nuestra visita, segundo de poder tener acceso a cierta información requerida en la



presente investigación a la cual no se nos dio por razones particulares a la empresa, pero si se nos apoyó en tener acceso de poder realizar la toma de datos insitu

### **C) Elaboración de Cuestionarios**

Con el respectivo análisis de las visitas insitu se procedió a elaborar los cuestionarios que fueron dirigidos primeramente al personal de la empresa es decir al administrador y empleados para poder conocer aspectos relacionados a la investigación



## CAPITULO IV

### ANÁLISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

#### 4.1 Resultados Obtenidos:

Una vez desarrollada la secuencia metodológica que comprende nuestro estudio se realizó la síntesis de los resultados los cuales están enmarcados según los objetivos trazados lo cuales se presenta en las siguientes líneas

##### 4.1.1 *Resultados Sobre el Nivel de Gestión por Procesos en la Empresa*

En lo que refiere a este objetivo se presenta los siguientes resultados basados en cuestionarios aplicados y sintetizados mediante el software spss cuyas representaciones se adecuaron al formato gráfico de Excel. Dentro de lo que concierne al mencionado ítem se presenta las síntesis de información recopilada la cual se expresa a través de las siguientes tablas

**Tabla 6**

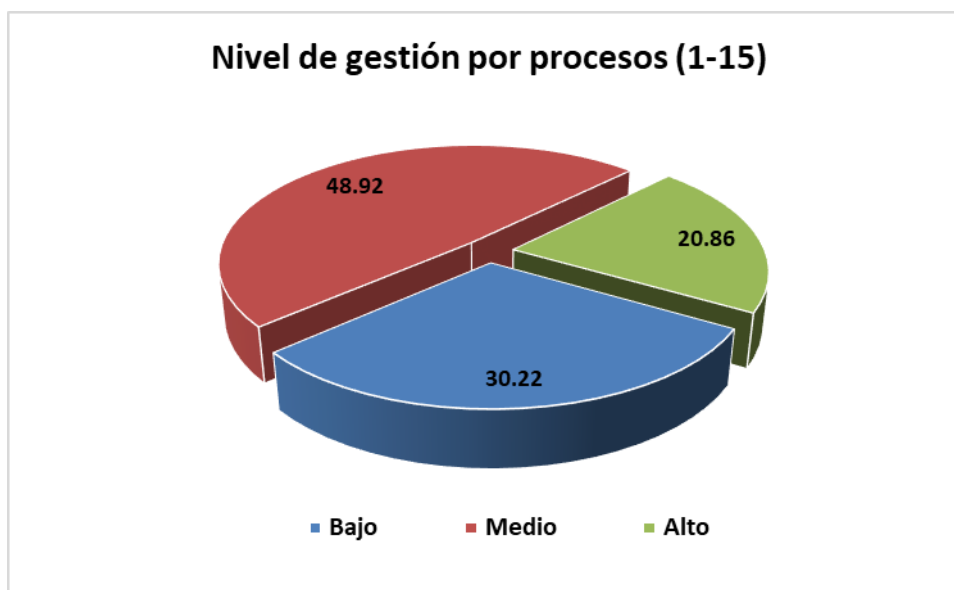
*Nivel de gestión por procesos del (1-15) en Una empresa Textil*

Nivel	Puntaje (Min - Max)	Frecuencia	Frecuencia f	Porcentaje %	% Valido	% Acumulado
<b>Bajo</b>	15-35	42	42	30.22	30.2	30.2
<b>Medio</b>	36-55	110	68	48.92	48.9	79.1
<b>Alto</b>	56-75	139	29	20.86	20.9	100.00
<b>Total</b>			<b>139</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Cuestionario aplicado a Clientes de la empresa Alpaca Rantiy

**Figura 6**

*Nivel de gestión por procesos en Una empresa Textil*



*Nota.* Cuestionario aplicado a Clientes de la empresa Alpaca Rantiy

**Interpretación:**

El 49.92% de los encuestados afirma tener un grado medio de gestión de procesos, el 30.22% un nivel bajo y el 20.86% un nivel alto.

**Tabla 7**

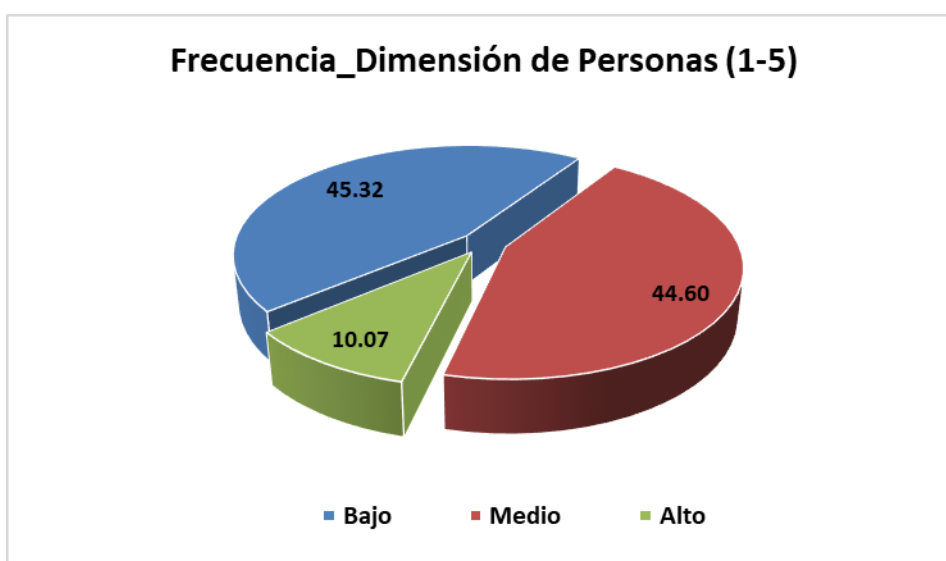
*Dimensión de Personas del (1-5)*

Nivel	Puntaje (Min - Max)	Frecuencia	Frecuencia f	Porcentaje %	% Valido	% Acumulado
<b>Bajo</b>	5-12	63	63	45.32	45.3	45.3
<b>Medio</b>	13-19	125	62	44.60	44.6	89.9
<b>Alto</b>	20-25	139	14	10.07	10.1	100.00
<b>Total</b>			<b>139</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Cuestionario aplicado a Clientes de la empresa Alpaca Rantiy

**Figura 7**

*Dimensión de Personas*



*Nota.* Cuestionario aplicado a Clientes de la empresa Alpaca Rantiy

**Interpretación:**

En cuanto al componente humano, tomamos en consideración las preguntas (1-5) en el cual nos indica que; el 44.60% de los encuestados indicó un nivel medio, el 45.32% un nivel bajo y el 10.07% un nivel alto.

**Tabla 8**

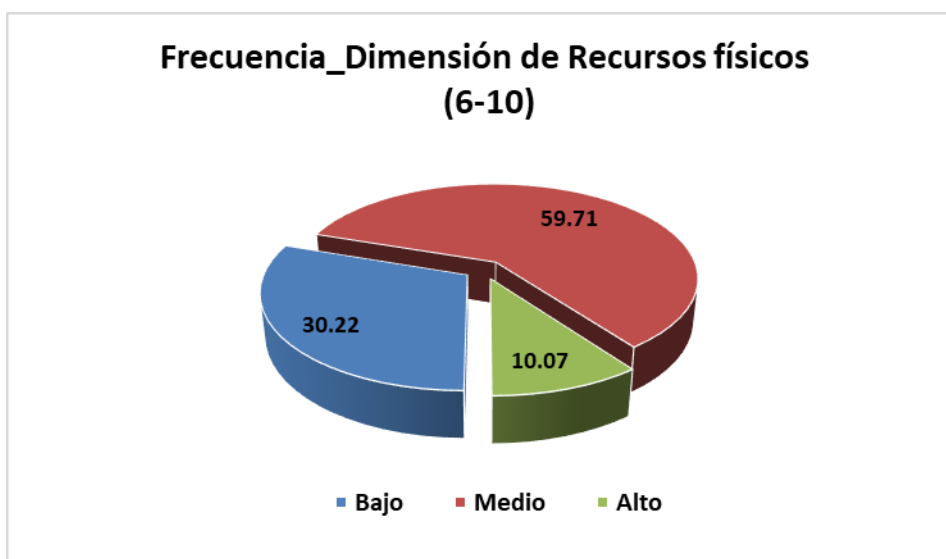
*Dimensión de Recursos Físicos del (6-10)*

Nivel	Puntaje (Mín - Max)	Frecuencia	Frecuencia f	Porcentaje %	% Valido	% Acumulado
Bajo	5-12	42	42	30.22	30.2	30.2
Medio	13-19	125	83	59.71	59.7	89.9
Alto	20-25	139	14	10.07	10.1	100.00
<b>Total</b>			<b>139</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Cuestionario aplicado a Clientes de la empresa Alpaca Rantiy

**Figura 8**

*Dimensión de Recursos Físicos*



*Nota.* Cuestionario aplicado a Clientes de la empresa Alpaca Rantiy

**Interpretación:**

En cuanto a los recursos físicos, tomamos en consideración las preguntas (6-10) en el cual nos indica que, el 10.07% de los encuestados indicó un nivel alto, el 59.71% un nivel medio y el 30.22% un nivel bajo.

**Tabla 9**

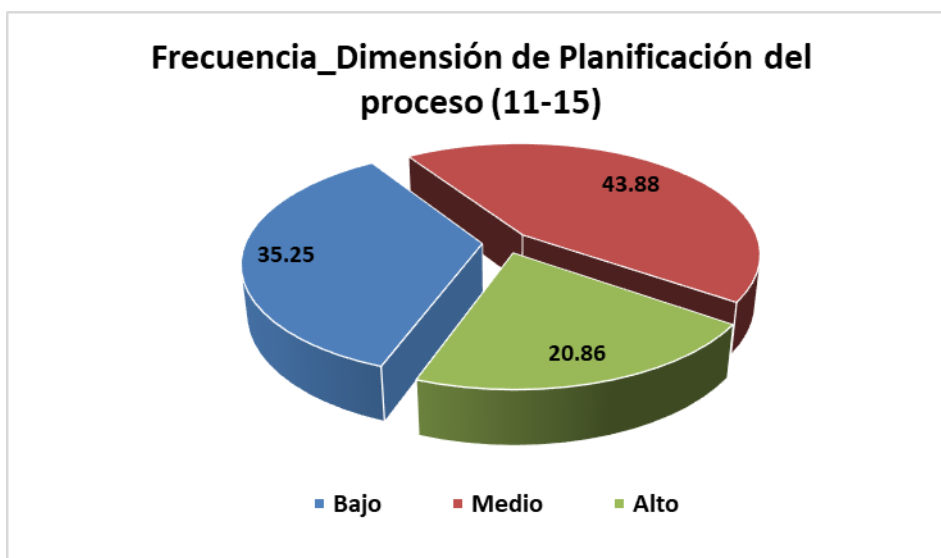
*Dimensión de Planificación del Proceso del (11-15)*

Nivel	Puntaje (Mín - Max)	Frecuencia	Frecuencia f	Porcentaje %	% Valido	% Acumulado
<b>Bajo</b>	5-12	49	49	35.25	35.3	35.3
<b>Medio</b>	13-19	110	61	43.88	43.9	79.1
<b>Alto</b>	20-25	139	29	20.86	20.9	100.00
<b>Total</b>			<b>139</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Cuestionario aplicado a Clientes de la empresa Alpaca Rantiy

**Figura 9**

*Dimensión de Planificación del Proceso*



*Nota.* Cuestionario aplicado a Clientes de la empresa Alpaca Rantiy

**Interpretación:**

En cuanto a la planificación del proceso, tomamos en consideración las preguntas (11-15) en el cual nos indica que, el 43.88% de los encuestados indicó un nivel medio, el 35.25% un nivel bajo y el 20.86% un nivel alto.

### 4.1.2 Resultados Sobre el Nivel de Ventas en la Empresa

**Tabla 10**

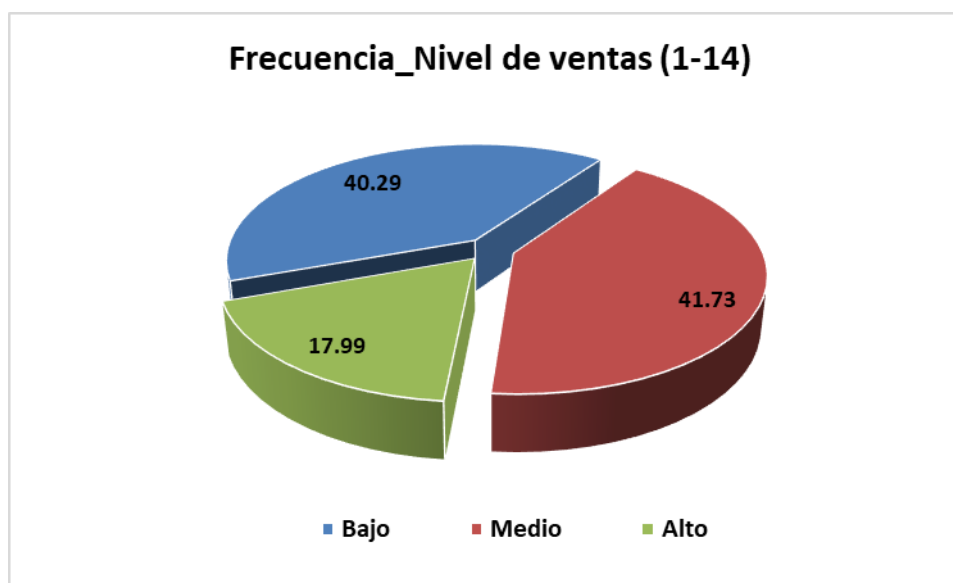
*Nivel de Ventas en la Empresa del (1-14)*

Nivel	Puntaje (Min - Max)	Frecuencia	Frecuencia f	Porcentaje %	% Valido	% Acumulado
Bajo	14-33	56	56	40.29	40.3	40.3
Medio	34-52	114	58	41.73	41.7	82.0
Alto	53-70	139	25	17.99	18.0	100.00
<b>Total</b>			<b>139</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Cuestionario aplicado a Clientes de la empresa Alpaca Rantiy

**Figura 10**

*Nivel de Ventas en la Empresa*



*Nota.* Cuestionario aplicado a Clientes de la empresa Alpaca Rantiy

**Interpretación:**

En cuanto a la gestión de nivel de ventas, tomamos en consideración las preguntas (1-14) en el cual nos indica que, el 41.73% de los encuestados indicó un grado medio, el 40.29% un nivel bajo y el 17.99% un nivel alto.

**Tabla 11**

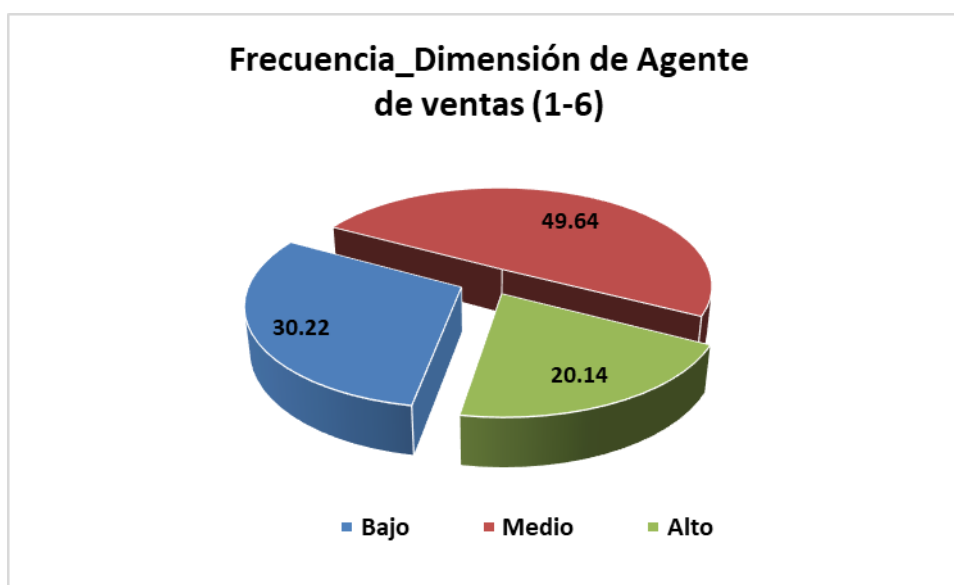
*Dimensión de agente de ventas del (1-6)*

Nivel	Puntaje (Min - Max)	Frecuencia	Frecuencia f	Porcentaje %	% Valido	% Acumulado
Bajo	6-13	42	42	30.22	30.2	30.2
Medio	14-22	111	69	49.64	49.6	79.9
Alto	23-30	139	28	20.14	20.1	100.00
<b>Total</b>			<b>139</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Cuestionario aplicado a Clientes de la empresa Alpaca Rantiy

**Figura 11**

*Dimensión de agente de ventas*



*Nota.* Cuestionario aplicado a Clientes de la empresa Alpaca Rantiy

**Interpretación:**

En cuanto a los agentes de ventas, tomamos en consideración las preguntas (1-6) en el cual nos indica que, el 49.64% de los encuestados indicó un nivel medio, el 30.22% un nivel bajo y el 20.14% un nivel alto.

**Tabla 12**

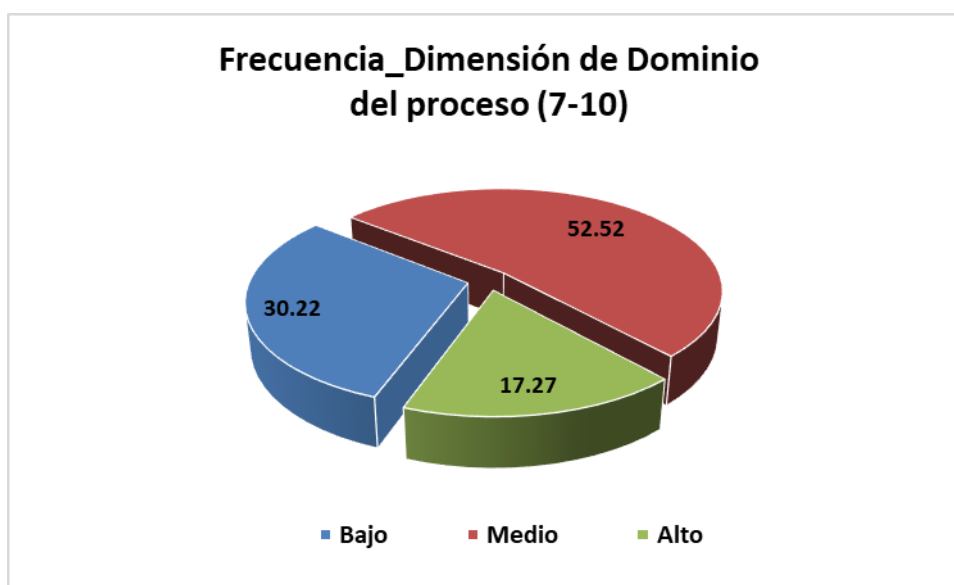
*Dimensión de Dominio del Proceso del (7-10)*

Nivel	Puntaje (Min - Max)	Frecuencia	Frecuencia f	Porcentaje %	% Valido	% Acumulado
Bajo	4-9	42	42	30.22	30.2	30.2
Medio	10-15	115	73	52.52	52.5	82.7
Alto	16-20	139	24	17.27	17.3	100.00
<b>Total</b>			<b>139</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Cuestionario aplicado a Clientes de la empresa Alpaca Rantiy

**Figura 12**

*Dimensión de Dominio del Proceso*



*Nota.* Cuestionario aplicado a Clientes de la empresa Alpaca Rantiy

**Interpretación:**

En cuanto al dominio del proceso, tomamos en consideración las preguntas (7-10) en el cual nos indica que, el 52.52% de los encuestados con un nivel medio, el 30.22% con un nivel bajo y el 17.27% con un nivel alto.

**Tabla 13**

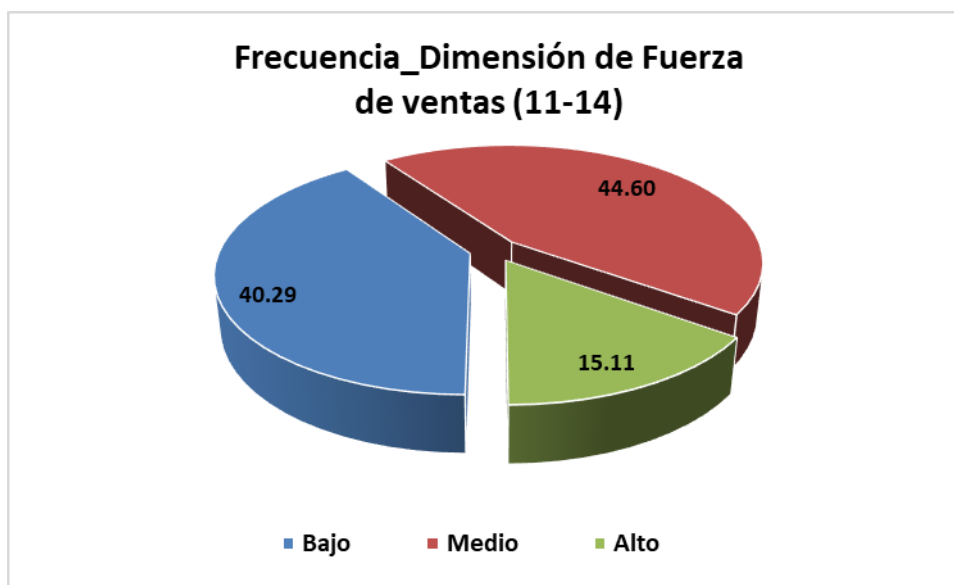
*Dimensión de Fuerza de ventas del (11-14)*

Nivel	Puntaje (Min - Max)	Frecuencia	Frecuencia f	Porcentaje %	% Valido	% Acumulado
Bajo	4-9	56	56	40.29	40.3	40.3
Medio	10-15	118	62	44.60	44.6	84.9
Alto	16-20	139	21	15.11	15.1	100.00
<b>Total</b>			<b>139</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	

*Nota. Cuestionario aplicado a Clientes de la empresa Alpaca Rantiy*

**Figura 13**

*Dimensión de Fuerza de ventas*



*Nota. Cuestionario aplicado a Clientes de la empresa Alpaca Rantiy*

**Interpretación:**

En cuanto a la fuerza de ventas, tomamos en consideración las preguntas (11-14) en el cual nos indica que, el 44.60% de los encuestados indicó un nivel medio, el 40.29% un nivel bajo y el 15.11% un nivel alto.

### 4.1.3 Resultados Sobre la Relación Entre la Gestión por Procesos y las Ventas

**Tabla 14**

*Prueba de Normalidad*

Kolmogórov-Smirnov			
Variable	Estadístico	gl	Sig.
Gestión por procesos	,195	139	,000
Ventas	,117	139	,000

*Nota.* Base de datos obtenido del SPSS V.25

La muestra considerada tiene una distribución no normal porque el tamaño de la muestra es superior a 50, y se emplea el coeficiente Rho de Spearman para determinar la correlación porque el cálculo del coeficiente Kolmogorov-Smirnov arroja un valor inferior a 0,05.

**Tabla 15**

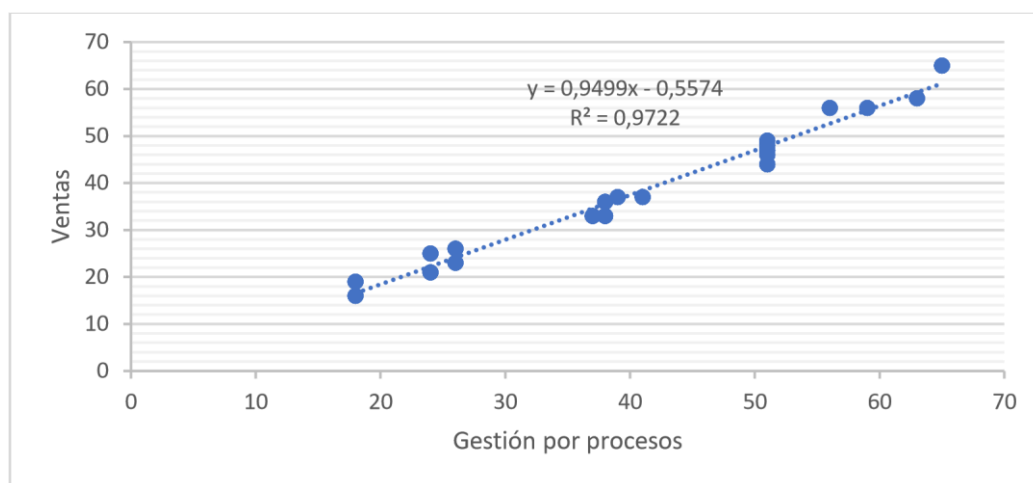
*Relación entre la gestión por procesos y las ventas de la Empresa*

Estadística			Gestión por procesos	Ventas
Rho de Spearman	Gestión por procesos	Coefficiente de correlación	1000	984
		Sig.(bilateral)		
		N	139	139
	Ventas	Coefficiente de correlación	,984"	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	
		N	139	139

*Nota.* Base de datos obtenido del SPSS V.25

**Figura 14**

*Dispersión entre la gestión por procesos y las ventas*



*Nota.* Cuestionario aplicado a Clientes de la empresa Alpaca Rantiy

**Interpretación:**

En la empresa se tiene en cuenta la conexión entre la gestión de procesos y las ventas. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se descubrió un coeficiente de 0,984 (una correlación positiva muy fuerte) y un valor p de 0,000 (valor p 0,01).

La hipótesis alternativa, según la cual la gestión de procesos está muy relacionada con los ingresos de la empresa, se acepta porque (p-valor 0,01)

Según el examen de la cifra de dispersión, las ventas se ven influidas por la gestión de procesos sólo en el 97,22% de los casos.

## 4.2 Discusión de Resultados:

En este estudio, la empresa textil Alpaca Rantiy de la ciudad de Juliaca sirvió como punto de referencia para evaluar el nivel de gestión por procesos. Según un estudio descriptivo, el 48,92% de los encuestados tiene un nivel medio de gestión por procesos, mientras que el 30,22% tiene un nivel bajo y el 20,86% tiene un nivel alto. Estos resultados son consecuencia de que la técnica de trabajo de la entidad no permite la realización eficiente de los procedimientos, así como de que el software de la entidad no está adecuadamente actualizado y carece de la seguridad necesaria. Quienes recomiendan que las entidades busquen formas de mejorar el desarrollo de sus procesos son capaces de emplear diversas técnicas tácticas para lograr la eficiencia en el desarrollo de sus operaciones y el uso eficiente de sus recursos.

**Tabla 16**

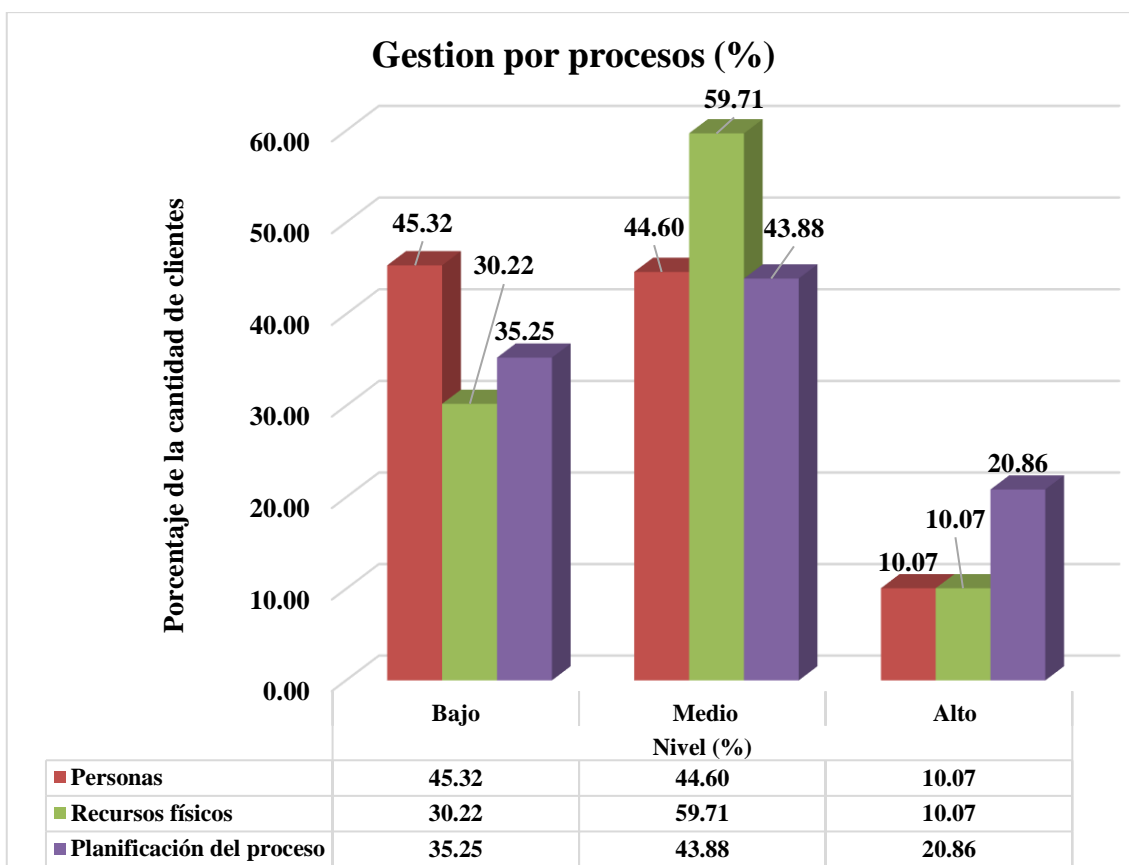
*Cuadro resumen de gestión de procesos (1-15)*

Preguntas	N° de preguntas	Puntaje (Min-Max)			Frecuencia f			Nivel (%)		
		Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
<b>Gestión por procesos</b>	(1-15)	15-35	36-55	56-75	42	68	29	30.2 2	48.92	20.86
<b>Personas</b>	(1-5)	5-12	13-19	20-25	63	62	14	45.3 2	44.60	10.07
<b>Recursos físicos</b>	(6-10)	5-12	13-19	20-25	42	83	14	30.2 2	59.71	10.07
<b>Planificación del proceso</b>	(11-15)	5-12	13-19	20-25	49	61	29	35.2 5	43.88	20.86

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 15**

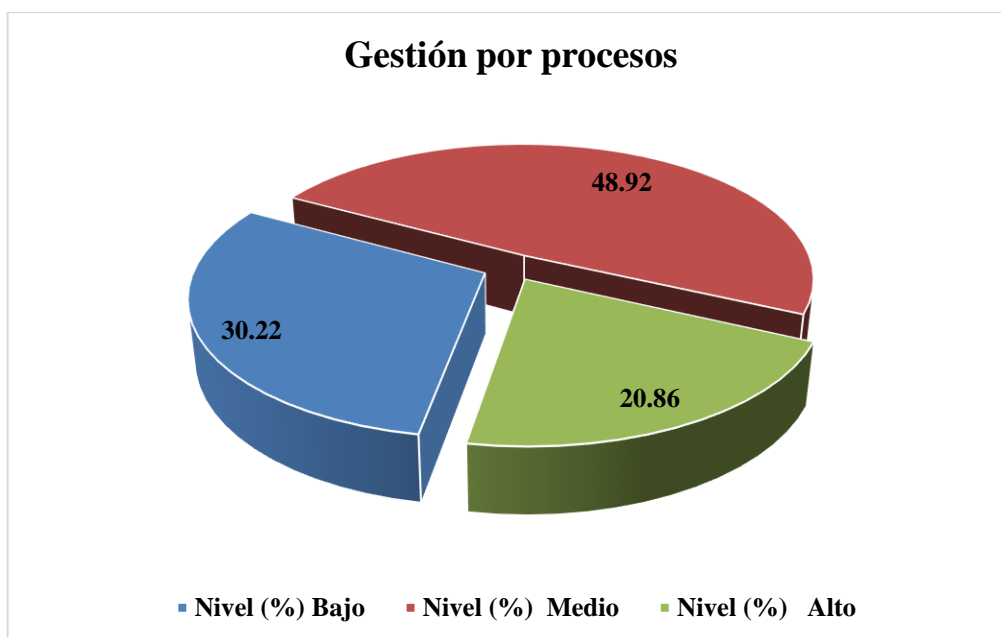
*Resumen de gestión de procesos (1-15)*



*Nota.* Elaboración propia

**Figura 16**

*Resumen de gestión de procesos (1-15)*



*Nota.* Elaboración propia

La gestión de procesos implica la ampliación de las operaciones dentro de una entidad teniendo en cuenta cómo debe realizarse cada paso de forma óptima, buscando formas de llevar a cabo las tareas más fácilmente y eliminando las formalidades que inhiben las acciones y procesos organizativos. La gestión de procesos es un componente de la simplificación administrativa cuyo objetivo es aumentar las ventas y, en gran medida, la satisfacción del cliente. Además, es coherente con Vélchez y Sánchez (2021), que afirman que cada entidad tiene todo un sistema a través del cual se llevan a cabo las acciones y actividades organizativas para alcanzar los objetivos predeterminados. En consecuencia, los directivos deben estar constantemente evaluando este sistema para identificar posibles mejoras. La gestión de procesos permite a las empresas detectar cualquier



faceta negativa de los procesos internos para poder mejorarlos y maximizar las funciones institucionales.

Adicionalmente, Huapaya (2019) señala que la gestión por procesos tiene un valor significativo porque permite a las instituciones públicas mejorar su capacidad de respuesta rápida, lo que conlleva a un cambio de paradigma en la forma en que actualmente se realizan las actividades institucionales, que sigue siendo burocrática e impacta negativamente en la calidad de los servicios que se ofrecen al público en general. Gracias a la combinación de procedimientos eficaces que permiten satisfacer las expectativas de los consumidores, la gestión de procesos permite a las empresas alcanzar la calidad en lo que hacen. Esto permite mejorar el rendimiento de la institución en relación con sus actividades. Es fácil para las entidades evaluar continuamente qué componentes deben mejorarse, lo que permite un desarrollo organizativo continuo y la optimización de los resultados.

En esta encuesta, el examen del nivel de ventas de la empresa reveló que el 41,73% de los encuestados percibía un nivel medio de ventas, mientras que el 40,29% percibía un nivel bajo y el 18,01% percibía un nivel alto, lo que indica que la variable ventas se clasifica como media. Estos resultados son consecuencia del hecho de que los servicios y productos de la empresa no siempre se adaptan a las necesidades específicas del consumidor.

**Tabla 17**

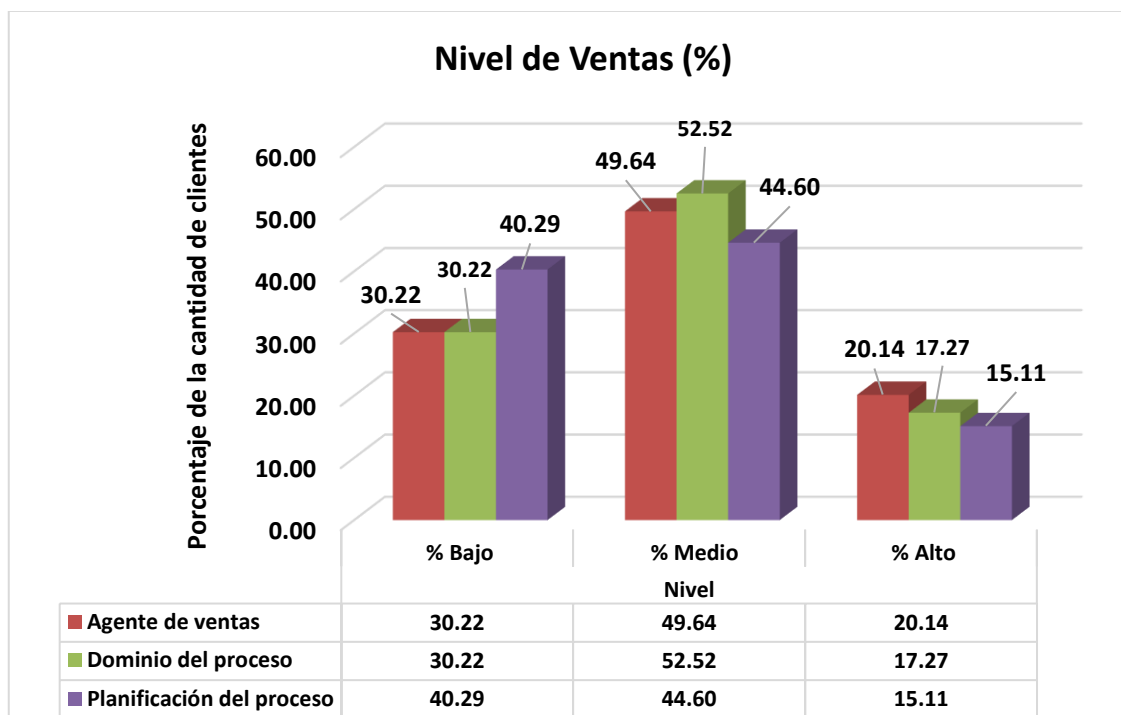
*Cuadro resumen del nivel de ventas (1-14)*

Preguntas	N° de preguntas	Nivel de Ventas								
		Puntaje (Min-Max)			Frecuencia f			Nivel		
		Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	% Bajo	% Medio	% Alto
Nivel de Ventas	(1-14)	14-33	34-52	53-70	56	58	25	40.29	41.73	17.99
Agente de ventas	(1-6)	6-13	14-22	23-30	42	69	28	30.22	49.64	20.14
Dominio del proceso	(7-10)	4-9	10-15	16-20	42	73	24	30.22	52.52	17.27
Planificación del proceso	(11-14)	4-9	10-15	16-20	56	62	21	40.29	44.60	15.11

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 17**

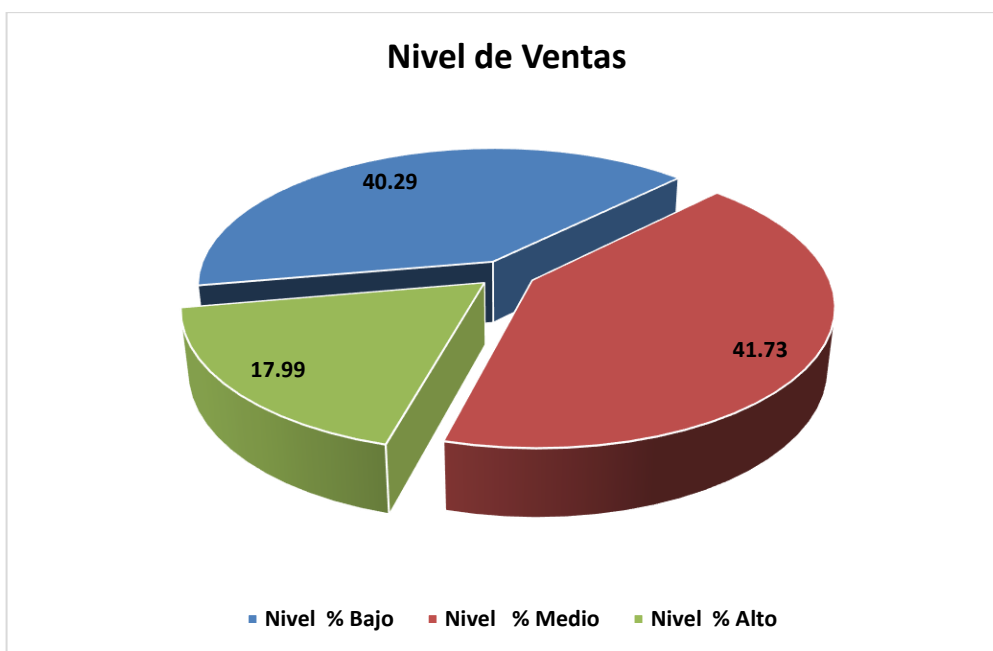
*Resumen del nivel de ventas (1-14)*



*Nota.* Elaboración propia

**Figura 18**

*Resumen del nivel de ventas (1-14)*



*Nota.* Elaboración propia

Asencio, et al. (2018) también destacan las ventas como una fortaleza que las entidades deben tratar de potenciar para encontrar crecimiento en el entorno donde se desenvuelven, lo cual apoya estos resultados. Para ser competitivas en el mercado, las entidades deben buscar técnicas para potenciar sus niveles de ventas. Para mejorar el rendimiento de una organización, es necesario formar un conjunto de virtudes. Es crucial tener en cuenta estrategias organizativas que permitan obtener mejores resultados a partir de la mejora de los procedimientos de una entidad. Cuando las empresas pueden establecer una percepción favorable a los ojos de sus clientes, las ventas aumentan.

De igual forma, Esteves y Fernández (2019) En el mundo actual de los negocios se comercializan diversos productos tangibles e intangibles, y sus transacciones se

realizan a través de diversas modalidades o medios a través de los cuales las organizaciones interactúan con sus consumidores; por lo tanto, las entidades deben actualizarse y/o modernizarse continuamente para incrementar sus niveles de ventas. Es fundamental que los administradores de estos negocios sean visionarios y estrategias para que puedan utilizar estas tecnologías a su favor. Las técnicas de venta de cada empresa deben ser claras y eficaces para atraer al mayor número posible de clientes. Los clientes también deben ser capaces de comprender las ventajas que se les ofrecen para que elijan a la empresa frente a sus rivales.

Además, estas pruebas apoyan la afirmación del autor Céliz de que las empresas deben analizar periódicamente sus ventas para detectar cualquier fallo negativo que pueda poner en peligro las operaciones institucionales. Los directivos deberían pensar en planes de acción estratégicos para impulsar las ventas, ya que tienen un gran valor para las organizaciones y les proporcionarán una ventaja sobre sus rivales. Las ventas son cruciales para que las empresas crezcan y tengan éxito porque les proporcionan los ingresos que necesitan para recuperar sus gastos de producción y, potencialmente, obtener beneficios. En este sentido, los procedimientos no se refuerzan adecuadamente, lo que presenta límites para ejecutar las ventas con eficacia, y las medidas para aplicar estrategias de ventas sólidas no se establecen de forma clara y precisa.

Este estudio utilizó el análisis estadístico Rho de Spearman para investigar la asociación entre la gestión de procesos y las ventas en Alpaca Rantiy. Se obtuvo un coeficiente de 0,984 (correlación positiva muy alta) y un p-valor de 0,000 (p-valor 0,01), lo que indica que las dos variables pueden tener una asociación significativa. Esto sugiere que cuando se aplica una buena gestión de procesos, las ventas se maximizarán, ya que las técnicas relacionadas con la gestión de procesos



se asocian positivamente con las ventas. Coronado (2021) confirma que la gestión por procesos en GORESAM es regular en el 37,3% de los casos y que la calidad del servicio es regular en el 40,7% de los casos, computando una correlación entre ambas variables de 0,678 con un nivel de significación de 0,000. La gestión de las entidades mediante la utilización de procesos eficaces permite mejorar la capacidad de respuesta a los clientes, así como la utilización de los recursos, ya que suprime los trámites y/o procedimientos innecesarios para llevar a cabo las tareas organizativas. Los directivos deben tener en cuenta la gestión de procesos de la mejor manera posible, ya que al hacerlo se simplifican las acciones organizativas, se garantiza que se lleven a cabo con la mayor eficacia posible y se promueve una mejor interacción entre la empresa y sus clientes.

## CONCLUSIONES

- C1:** El nivel de gestión por procesos en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca mostro una variabilidad de este presentándose según percepción de los clientes manifestándose en niveles tales como bajo, medio y alto según los valores de 30.22%, 48.92% y 20.86%, siendo el nivel medio el de mayor presencia esto se debe a que la empresa presenta una metodología laboral que no le permite conllevar todos los procesos de la manera más optimo
- C2:** El nivel de ventas de la empresa Alpaca Rantiy de la ciudad de Juliaca es variable teniendo un flujo en los estados de bajo con un 40.29%, medio con 41.73 % y alto en un 17.99% esto se debe a que no se desarrolla un contacto constante entre los clientes y la empresa en mención causando que varios clientes prefieran ir a otros establecimientos de la misma índole
- C3:** La gestión por procesos tiende a relacionarse con las ventas en la empresa Alpaca Rantiy de la ciudad de Juliaca según el proceso estadístico de rho Sperman con un resultado de 0,984 el cual es un indicativo de la correlación positiva muy alta sumado a esto que el valor de p valor es 0,000 ( $p_{valor} \leq 0.01$ ); por cual es un indicativo de que el 97.22 % de la gestión por procesos tiende a relacionarse e influir en las ventas



## RECOMENDACIONES

**R.1.** Se recomienda primeramente que para poder brindar un servicio de primera calidad al cliente tiene que tenerse en cuenta la importancia de poder contar con estrategias orientadas a una atención personalizada, así mismo en caso de no contar con dichas estrategias las cuales estará conformadas por diversos se recomienda la pronta implementación de con el único finde poder brindar y garantizar una debida atención a la cliente basada en la calidad.

**R.2.** Se recomienda que se deberá implementar a la brevedad posible un software de inventarios esto en el área destinada al almacén esto con la finalidad de poder tener un control, mejor de todo los elementos entrantes y salientes esto en la empresa objeto de caso

**R.3.** Se recomienda también a la empresa tomada como caso que considere la opción de implementar un sistema desarrollado y/o basado en la gestión de procesos esto con la intención de que los recursos empleados puedan ser optimizados de la mejor manera posible

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. & Guerra, A. (2018), *La administración de ventas (1era Ed.)*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, España.
- Albán, M., Vizcaíno, G. y Tinajero, F. (2017), *La gestión por procesos en las Instituciones de Educación Superior*. (Artículo científico), Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
- Arechavaleta, E. (2015), *Estrategias de comercialización*. En RamírezOrtiz, M. E. (Ed.). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*
- Asencio, L., Neira, G. y Gonzalez, E. (2018), *Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil*. (Artículo científico), Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Avilés, S., Avila, D. y Miriam, L. (2020), *Web system development based on Laravel and VueJs frameworks for process management: A case study*. (Artículo científico), Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.  
<https://www.researchgate.net/profile/Diego-Avila->
- Baca, G. (2014), *Administración integral: hacia un enfoque de procesos*.  
[https://www.academia.edu/36809110/Administracion\\_integral\\_Gabriel\\_Baca\\_Urbina\\_FREELIBROS\\_pdf](https://www.academia.edu/36809110/Administracion_integral_Gabriel_Baca_Urbina_FREELIBROS_pdf)
- Barrios, K., Contreras, J., Olivero, E. (2019), *La Gestión por Procesos en las Pymes de Barranquilla: Factor Diferenciador de la Competitividad Organizacional*. (Artículo científico), Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colombia.
- Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2021), *La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas*. (Artículo científico), Universidad del Desarrollo, Santiago, Chile.



- Céliz, F. (2021), *Gestión de ventas y participación de mercado en la empresa Almacenes de la Selva S.A.C, provincia de San Martín – 2021*. (Tesis de maestría), Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Cervantes, X. y Oviedo, B. (2019), *Las mi pymes del sector manufacturero: un estudio del contexto de la gestión por procesos en el cantón el empalme – Ecuador*. (Artículo científico), Universidad de las Ciencias Informáticas.
- Chang, J. (2016), *Business process management systems: strategy and implementation*, Auerbach Publications.
- Coronado, K. (2021), *Gestión por procesos y calidad de servicio en el Gobierno Regional San Martín, 2021*. (Tesis de maestría), Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Cron W. (2017). *Macro sales force research. Journal of Personal Selling & Sales Management*. (Artículo científico), Full Terms & Conditions of access and use can be found



**ANEXOS**



**ANEXO 01:**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**



PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICION
1. ¿Cómo realizar el estudio entre la gestión por procesos y las ventas de empresas dedicadas al rubro textil en la ciudad de Juliaca?	1. Realizar el estudio entre la gestión por procesos y las ventas de empresas dedicadas al rubro textil en la ciudad de Juliaca.	1. El estudio entre la gestión por procesos y las ventas de empresas dedicadas al rubro textil en la ciudad de Juliaca indica que ambos elementos poseen una relación directa por lo cual indicara la gran importancia de este sobre las ventas de una empresa.	GESTION POR PROCESOS	Pérez (2010) conceptualizó la gestión por procesos como un mecanismo por el cual las entidades logran desarrollar sus procesos de manera organizada, permitiendo que cada actividad se realice objetivamente, libre de aspectos inadecuados que dificulten las acciones y procesos institucionales (p. 10).	PERSONAS	Actitudes	Cuestionarios ponderados
						Habilidades	
						Conocimiento	
					RECURSOS FÍSICOS	Instalaciones	Cuestionarios ponderados
						Hardware	
						Software	
					PLANIFICACIÓN DEL PROCESO	Método de trabajo	Cuestionarios ponderados
						Procedimiento	
						Hoja de Proceso	
Instrucción Técnica							
Instrucción							
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICION
1. ¿Cuál es el nivel de gestión por procesos en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca?	1. Identificar el nivel de gestión por procesos en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca.	1. El nivel de gestión por procesos en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca será variable concibiéndose niveles tales como malo, regular y bueno.	VENTAS	Acosta et al. (2018) conceptualizaron a las ventas como un conjunto de acciones realizadas por una persona natural o jurídica en las que entrega una cantidad de bienes o servicios a los consumidores a cambio de una retribución económico o en especie, durante un cierto período de tiempo establecido (p. 9).	AGENTE DE VENTAS	Características Personales	Instrumentos de investigación
						Análisis del entorno	
					2. ¿Cuál es el nivel de ventas en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca?	2. Identificar el nivel de ventas en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca.	
Estructura del proceso							
3. ¿De qué manera la gestión por procesos tiende a relacionarse con las ventas en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca?	3. Determinar de qué manera la gestión por procesos tiende a relacionarse con las ventas en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca.	3. La gestión por procesos tiende a relacionarse Significativamente con las ventas en la empresa Alpaca Rantiy en la ciudad de Juliaca.	FUERZA DE VENTAS	Objetivos y metas			
				Desempeño			



**ANEXO 02:**  
**CUESTIONARIO**



### Instrumentos de recolección de datos Cuestionario de Gestión por procesos

#### Datos generales:

N.º de cuestionario: .....  
...../...../.....

Fecha de recolección:

#### Introducción:

El objetivo de este documento es establecer el nivel de los procedimientos de gestión

#### Instrucción:

Revise detenidamente cada opción y elija la que mejor se adapte a sus necesidades. Elija el número del 1 al 5 que corresponda a su respuesta. Además, debe tachar la alternativa seleccionada.

Del mismo modo, no hay respuestas "correctas" o "incorrectas" o "excelentes" o "deficientes". Según su contextualización, sólo se espera honestidad y sinceridad.

Por último, su respuesta es estrictamente secreta y se mantendrá confidencial; por favor, repáselo todo.

Nunca = 01	Casi nunca = 2	A veces = 3	Casi siempre = 4	Siempre = 5
------------	----------------	-------------	------------------	-------------

N.º	GESTION POR PROCESOS	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
<b>Personas</b>						
1	El capital humano cuenta con los conocimientos necesarios para el desarrollo de sus actividades					
2	Las personas cuentan con las habilidades necesarias para el desarrollo eficiente de sus responsabilidades laborales					
3	Las personas cuentan con las competencias necesarias para el desarrollo eficiente de sus responsabilidades laborales					



4	Las personas muestran una actitud positiva para el desarrollo eficiente de sus responsabilidades laborales					
5	Las personas reciben las capacitaciones pertinentes para el desarrollo de sus actividades de manera eficiente					
<b>Recursos físicos</b>						
6	Las instalaciones de la entidad son los adecuados para el desarrollo de las actividades laborales de manera eficiente					
7	El hardware con el que cuenta la entidad es recibe el mantenimiento correspondiente					
8	El software con el que trabaja la entidad se encuentra debidamente actualizado y ofrece la seguridad necesaria					
9	Los sistemas informáticos de la entidad cuentan con el soporte necesario cuando el personal lo requiere					
10	El mobiliario con el que cuenta la entidad es el adecuado para el desarrollo de las actividades laborales de manera eficiente					
<b>Planificación del proceso</b>						
11	El método de trabajo de la entidad permite llevar a cabo los procesos de manera eficiente en la entidad					
12	Los procedimientos internos de la entidad se realizan de manera eficiente					
13	La hoja de procesos de la entidad se encuentra debidamente actualizada					
14	La entidad lleva a cabo las instrucciones técnicas pertinentes para el desarrollo de los procesos y actividades internas					
15	La planificación de las actividades se realiza en base a las necesidades de la entidad					



▪**Cuestionario 2:** El Segundo Cuestionario elaborado está enmarcado en la primera variable nos referimos a la Gestión por procesos. Dentro de la cual se incorpora un total de 14 preguntas con una escala de calificación de 1 al 5 según la siguiente nomenclatura nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre siendo esta la última con categoría de valorización de 5, además de esto se ha considerado tres niveles de categorización de valorización según los resultados los cuales son nivel bajo el cual se estableció bajo los rangos de 14 a 33, nivel medio comprendido entre 34-52 y finalmente el nivel alto de 53-70

## Cuestionario de ventas

### Datos generales:

Nº de cuestionario: .....

Fecha de recolección: ...../...../.....

### Introducción:

El objetivo de esta herramienta es determinar el volumen de ventas.

### Instrucción:

Lea atentamente cada pregunta y elija la opción que corresponda a su respuesta seleccionando un número entre 1 y 5 de las opciones que se ofrecen. Además, debe tachar la alternativa que haya seleccionado.

Del mismo modo, no hay respuestas "correctas" o "incorrectas" o "excelentes" o "deficientes". Simplemente exigimos verdad y honestidad, según su contextualización. Por último, su respuesta es estrictamente confidencial y se mantendrá en secreto; por favor, marque todas las casillas.



Nunca = 01	Casi nunca = 2	A veces = 3	Casi siempre = 4	Siempre = 5
------------	----------------	-------------	------------------	-------------

N°	VENTAS	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
<b>Agente de ventas</b>						
1	Ud. adquiere los servicios y productos de la empresa de acuerdo a sus necesidades personales					
2	Considera que el consumidor diferencia entre las características y los beneficios de los productos ofrecidos por la empresa					
3	Cree usted que las promociones son efectivas a la hora de vender un bien					
4	Considera que las ventas por teléfono son un medio efectivo para concretar una venta					
5	La empresa orienta al cliente sobre el buen uso de los productos vendidos					
6	La empresa da a conocer al cliente sobre los canales en los que puede emitir su reclamo					
<b>Dominio del proceso</b>						
7	Los colaboradores de la empresa influyen en la decisión de compra del cliente					
8	Los colaboradores de la empresa realizan preguntas antes de ofrecer un producto o servicio					
9	La empresa mantiene contacto con los clientes con el fin de garantizar lealtad de compra del consumidor					
10	La empresa utiliza los medios digitales con las finalidad de aumentar sus ventas actuales					
<b>Planificación del proceso</b>						
11	Considera Ud. que la empresa motiva su compra por medio de promociones y descuentos					



12	Considera que el reconocimiento de parte de la empresa motiva a la compra de sus productos y servicios					
13	Considera adecuado el liderazgo de los vendedores para concretar una venta					
14	Considera usted que en ocasiones es necesario contar con la experiencia del líder para cerrar una venta					

ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 01-Abril-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: SEBASTIAN RODERICK HUARCAYA VILLAVICENCIO

Dirección: Psj. SIN NOMBRE 04 MZ. E LOTE 21 Urb. Amp. SAN SANTIAGO

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 76432703

Teléfono: 983 830 702 email: huarcayavillavicenciosebastian@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: M.Sc. NÉLIDA RIVERA ENRIQUEZ

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: ESTUDIO ENTRE LA GESTIÓN POR PROCESOS Y LAS VENTAS DE EMPRESAS DEDICADAS  
AL RUBRO TEXTIL EN LA CIUDAD DE JULIACA

Palabras claves, (3 a 5 términos): GESTIÓN POR PROCESOS, VENTA, EMPRESAS

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

1

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.

## 2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

## 3. Licencias:

### a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

### b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

Firma de Autor



huella digital

01 Abril del 2025

Fecha