



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La Productividad Laboral y su Relación con las Ventas de la
Empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Palomino Novella, Flor (orcid.org/0000-0003-4970-6808)

Tirado Bazauri, Martin (orcid.org/0000-0002-6723-5475)

ASESORA:

Dra. Calanchez Urribarri, África (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado a nuestra familia que nos apoyó de manera incondicional, brindándonos sus consejos y motivación.

A Dios, por darnos vida, salud, fuerza y recursos para poder concluir nuestra investigación con éxito.

A nuestra asesora de tesis África Calanchez Urribarri por despertar el espíritu investigador; como dijo **Anatole France** “a veces pasa que, despertar ese arte natural que existe en cada uno, por el deseo de saber más, la curiosidad, es lo mejor que puede pasar”

Tal como dijo, la **Madre teresa de Calcuta** “a veces tenemos el sentimiento que no hacemos nada, así como se siente una gota de agua entrando al océano; pero el océano sería menos sin esa gota de agua”.

Deseo dedicar todo el esfuerzo y empeño que puse en este trabajo de investigación a mis dos angelitos en el cielo.

Flor Palomino

Agradecimiento

Agradezco a mi madre, por su apoyo moral que me brindó, por sus consejos para seguir adelante y no desistir a pesar de los obstáculos, a fin de lograr alcanzar un escalón más en mi desarrollo profesional.

Flor Palomino

Agradezco a mi hijo, por darme ánimos, para continuar mi crecimiento profesional, ya que él es mi motivo de inspiración por el cual me esfuerzo cada día.

Martin Tirado

Por último, queremos dar toda la gratitud a Dios, por tanta gracia recibida, dándonos salud, fuerza y recursos a fin de alcanzar con éxito esta investigación para nuestra titulación esperada.

Como dijo **Margaret Fuller** “Debemos dar gracias a todas las personas que nos hacen felices, ellos son los encantadores jardineros que hacen florecer nuestra alma”.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización	20
3.3 Población, muestra y muestreo	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5 Procedimientos	25
3.6 Método de análisis de datos	26
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1 Tamaño de la población _____	21
Tabla 2 Procedimiento para sacar la muestra _____	22
Tabla 3 Validación por juicio de expertos _____	24
Tabla 4 Estadística de fiabilidad de la variable productividad laboral _____	25
Tabla 5 Estadística de fiabilidad de la variable ventas _____	25
Tabla 6 Frecuencia de la variable productividad laboral _____	28
Tabla 7 Dimensión 1: Motivación _____	29
Tabla 8 Dimensión 2: Habilidades _____	30
Tabla 9 Dimensión 3: Rendimiento _____	31
Tabla 10 Frecuencia de la variable Venta _____	32
Tabla 11 Dimensión 1: Dirección de ventas _____	33
Tabla 12 Dimensión 2: Segmentación de mercado _____	34
Tabla 13 Dimensión 3: Estrategia de ventas _____	35
Tabla 14 Análisis de interpretación para la prueba de normalidad _____	36
Tabla 15 Prueba de normalidad de las variables Productividad laboral y Ventas	37
Tabla 16 Matriz de correlación de las variables _____	38
Tabla 17 Matriz de correlación productividad laboral y dirección de ventas _____	39
Tabla 18 Matriz de productividad laboral y segmentación de mercado _____	40
Tabla 19 Matriz de productividad laboral y estrategia de ventas _____	41

Índice de Figuras

Figura 1 Porcentaje de la variable productividad laboral_____	28
Figura 2 Porcentaje de la dimensión motivación _____	29
Figura 3 Porcentaje de la dimensión habilidades _____	30
Figura 4 Porcentaje dimensión rendimiento _____	31
Figura 5 Porcentaje de la variable Venta_____	32
Figura 6 Porcentaje de la dimensión dirección de ventas _____	33
Figura 7 Porcentaje de la dimensión segmentación de mercado _____	34
Figura 8 Porcentaje de la dimensión estrategia de ventas _____	35

Resumen

Se realizó la investigación para determinar si existía relación entre la productividad laboral y las ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de corte transversal, con un alcance descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, con escala de medición ordinal y con un muestreo aleatorio simple, aplicándose el cuestionario a 163 colaboradores. Para investigar la relación existente entre ambas variables de estudio con el propósito de plantear soluciones prácticas para resolver problemas específicos haciendo uso de los recursos científicos y tecnológicos. Los resultados obtenidos de ambas variables demostraron un grado de correlación positiva media Rho. de Spearman de 0.164 con una significancia de ($p < 0.05$) por lo cual se aceptó la hipótesis alterna. Se llegó a la conclusión que la productividad laboral se relaciona positivamente con las ventas de la empresa, se recomienda a la gerencia general y a las gerencias subalternas a realizar cambios con la finalidad de mejorar la comunicación interna, reconocer el esfuerzo de sus trabajadores, capacitarlos, liderarlos y promover sus ascensos para que sean más productivos, eficientes a nivel personal y colectivo.

Palabras clave: Productividad laboral, ventas, relación, COVID-19 y crecimiento.

Abstract

The investigation was carried out to determine if there was a relationship between labor productivity and sales of the company Securesoft Corporation S.A.C. Lime 2022. The methodology used was of an applied type, with a non-experimental, cross-sectional design, with a descriptive correlational scope, a quantitative approach, with an ordinal measurement scale and simple random sampling, applying the questionnaire to 163 collaborators. To investigate the relationship between both study variables with the purpose of proposing practical solutions to solve specific problems using scientific and technological resources. The results obtained for both variables showed a degree of positive mean Rho. correlation Spearman's of 0.164 with a significance of ($p < 0.05$) for which the alternative hypothesis was accepted. It was concluded that labor productivity is positively related to the company's sales, it is recommended that the general management and subordinate management make changes in order to improve internal communication, recognize the effort of their workers, train them, lead them and promote their promotions so that they are more productive, efficient on a personal and collective level.

Keywords: Labor productivity, sales, relationship, COVID-19 and grow

I. INTRODUCCIÓN

Desde inicios de la pandemia mundial COVID-19, la productividad laboral se vio afectada a nivel global debido a que miles de empresas pararon su producción, dada la situación, algunas se vieron obligadas a cerrar sus negocios de forma definitiva. Sin embargo, viendo el lado positivo de la pandemia, dio lugar al nacimiento de nuevos emprendimientos de negocios digitales y otros sufrieron grandes cambios para seguir funcionando, uno de ellos fue el adaptarse e innovar estrategias para seguir produciendo. Tal es el caso de las empresas que se dedican al rubro tecnológico, en la pandemia incrementaron sus ingresos de manera considerable respecto al año anterior.

Como resultado del impacto COVID-19, las ventas sufrieron grandes cambios en el mercado, porque toda la población estaba confinada en sus hogares. Debido a ello, los operadores logísticos tuvieron que implementar nuevas estrategias de distribución de productos y suministros a los consumidores. Por tal motivo, muchas empresas que se adaptan a los desafíos vienen incrementando sus ventas de manera importante respecto a años anteriores.

Ahora bien, en el plano internacional, el manejo de la crisis sanitaria respecto a la productividad laboral fue diferente en cada país, a consecuencia de la Covid – 19, muchas compañías optaron por el despido de sus colaboradores de manera permanente o temporal, a fin de salvaguardar su capital de inversión. En cambio, otras empezaron a implementar tecnologías digitales como herramientas fundamentales para incrementar la productividad laboral, generar más ventas y seguir creciendo de manera continua.

Sin embargo, Weller (2020) de acuerdo con la presentación de información que realizó a la CEPAL detalla que, algunas compañías no contaron con instrumentos adecuados que les hubieran ayudado a crecer al mismo nivel de los grandes países industrializados, quienes tuvieron un mejor manejo de la crisis sanitaria. Mencionó que hay claros indicios que esta nueva modalidad de trabajo está en proceso de fuerte expansión y que ya cambió el modo de trabajo tradicional, por ello, diversas compañías transnacionales se dieron cuenta de que ya no necesitan de oficinas

físicas para poder operar. Por ende, se implementaron diversas modalidades de trabajo: Híbrido o semipresencial, 100% home office, y otras aún están en procesos de adaptación.

De esta manera, Martínez (2020) en su análisis científico del eCommerce a nivel mundial, concluyó que las ventas en el plano internacional en el año 2021 se transformaron a través de eCommerce, calculando en proyecciones para este 2022 una generación en dólares de 5,4 billones a nivel mundial en los comercios digitales. En el 2020 hubo un crecimiento del 27,6% en las ventas a través del eCommerce sobre la proyección inicial del año 16,5%. Solo en Latinoamérica hubo un crecimiento del 36,7% en Argentina un 79% en Singapur 71,1% cerrando así el 2021 con una penetración de usuarios del 50,8% a nivel global.

Por otra parte, Cruzado (2020) hace mención que, la productividad laboral en el plano nacional, son los resultados que cada empleado presenta y el Perú ha demostrado un desarrollo continuo del 2016 al 2020. La productividad de cada colaborador se recuperó con un crecimiento de 2.2% en el 2020, porque el 2019 solo se alcanzó un 0,1%. Este crecimiento en porcentajes representó S/. 687.00, dado que, en el año 2020, se obtuvo S/. 32,579.00 y en el 2019 S/. 31,892.00.

Además, en su informe Cruzado (2020) indica que, la economía se divide en 3 sectores, ocupando el primer lugar los de mayor nivel de productividad; donde incluye: electricidad y agua, con un rendimiento productivo por arriba de los S/.111,000.00 por colaborador y la minería, por otra parte, tuvo una productividad por S/. 416,000.00 en el 2020 por colaborador. El segundo sector son los de nivel intermedio de la productividad, están comprendidos los siguientes rubros: comunicaciones y transporte, entre otros, los cuales tuvieron un crecimiento de S/.36,000.00 a S/.49,000.00 por colaborador. En el tercer sector están los de bajo nivel de productividad, en el que están incluidos los restaurantes, la agricultura y hoteles, entre otros, en lugar de crecer tuvo una desaceleración cayendo en 4,0% de productividad por colaborador.

Por consiguiente, INEI (2021) en su informe anual detalla que, las ventas en el plano nacional se expandieron en 38.06% respecto al año anterior por el ascenso del comercio al por mayor y menor de autos, maquinarias, equipos, minería,

industria, construcción y agricultura. También evolucionó de manera positiva la venta de líquidos gaseosos, combustibles y productos al menudeo en minoristas.

Dada la situación de la pandemia, Securesoft Corporation pudo descubrir ciertas debilidades en sus procesos a fin de mantener su productividad laboral al mismo nivel que el 2020. Ante ello, se vio en la obligación de contratar más personal por la baja productividad que se reflejaba en sus actuales colaboradores, pero el contratar mayor personal no dio solución, ya que no se reflejó en las ventas del 2021, por lo contrario, aumentó el gasto de su planilla.

En tal sentido, considerando lo expuesto, se procede a formular el **problema general** ¿Cómo se relaciona la productividad laboral y las ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022? Así también se plantean los siguientes problemas específicos: a) ¿Cómo se relaciona la productividad laboral con la dirección de ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022? b) ¿Cómo se relaciona la productividad laboral con la segmentación de mercado de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022? c) ¿Cómo se relaciona la productividad laboral con la estrategia de ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022?

De igual manera, la presente investigación se **justificó**, de acuerdo, como se describe en los siguientes aspectos: Es conveniente tanto a nivel nacional e internacional, porque nos ayudó a analizar la trascendencia de la disposición que debe tener la alta gerencia, de cada compañía para estar preparados a fin de afrontar problemas inesperados. En lo práctico, por el hecho de que, gracias a este estudio, Securesoft es una compañía que ha implementado políticas, procedimientos y planes de continuidad de negocio. Es metodológica porque la investigación busca contribuir a estudios relacionados con dar un alcance entre la relación de la productividad laboral y las ventas, se desarrolló con los colaboradores de la empresa Securesoft utilizando un cuestionario donde permitió obtener la recopilación de datos e información.

También desde el aspecto social por el hecho de que en forma semestral en Securesoft se realizan simulacros en busca de mejora del nivel de respuesta ante emergencias o situaciones inesperadas, con la finalidad de no afectar los servicios

a sus colaboradores, clientes nacionales y regionales. Así pues, es teórico porque este estudio busca resolver la relación que existe entre la productividad laboral y las ventas; esto se logrará a través de métodos estadísticos y cuantitativos que nos ayudarán a resolver el porqué del problema entre las variables de estudio, por medio de la recolección de datos, los cuales nos darán la información necesaria para analizar y resolver el problema. Donde se descubrirá porque el 2020 se vendió más pese a tener menor número de mano de obra y el 2021 se vendió menos, con mayor mano de obra en un 35% al año anterior.

Por otra parte, el **objetivo general** es: Determinar la relación entre la productividad laboral y las ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022. Los objetivos específicos fueron: a) Determinar la relación entre la productividad laboral y la dirección de ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022 b) Determinar la relación entre la productividad laboral y la segmentación de mercado de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022 c) Determinar la relación entre la productividad laboral y la estrategia de ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022.

Finalmente, la **Hipótesis general** es: H_a La productividad laboral se relaciona positivamente con las ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022. H_0 La productividad laboral no se relaciona positivamente con las ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022.

Asimismo, **Hipótesis específicas**: a) La productividad laboral se relaciona o no de manera positiva con la dirección de ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022 b) La productividad laboral se relaciona o no de manera positiva con la segmentación de mercado de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022 c) La productividad laboral se relaciona o no de manera positiva con la estrategia de ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación se recurrió a diversas fuentes académicas de información internacional, tomando como referencia los siguientes antecedentes: por lo cual Jalón (2021) en su artículo científico titulado: “Productividad laboral española: magnitud, evolución y contraciclicidad. España, 2021” cuyo objetivo es ofrecer explicaciones de acuerdo con los métodos diseñados para la productividad laboral entre los años ochenta en España. La metodología fue de tipo variable en algunos capítulos dado a los datos y microdatos empleados en la investigación. Por otro lado, en una menor magnitud relativa por el complemento de estudio de las economías internacionales. Como resultado, cada capítulo sirvió de base de datos y metodologías para cada explicación del crecimiento de la economía española, europea y las internacionales. Por conclusión, en su tesis muestra diferentes maneras de evaluar las variables, indicando que cada división tiene su propio concepto, pero se enfoca en un mismo tema, la productividad laboral.

Por otra parte, Gholamreza (2016) explicó en su tesis titulada: “Análisis de factores que afectan la operación productividad laboral, Persia 2016” visto que su objetivo es establecer un proceso enfocado en alcanzar las metas con óptimos resultados, siguiendo una mejora continua. Su metodología fue a través de la encuesta y usó como instrumento el cuestionario a 59 colaboradores de la empresa Persia Energy Exploration Company, con una población de 72 colaboradores y una muestra de 59, empleó el método del censo. Se basó en el alfa de Cronbach calculado por el SPSS Los resultados que obtuvo fue 0.745 para su cuestionario con la herramienta SPSS, indicando que se encuentra por encima de un valor aceptable en su fiabilidad. Concluyó, que la productividad laboral es la filosofía de cada organización que busca implementar estrategias para aumentar sus ventas, este debe ser el objetivo principal de cada gerente, optimizar mano de obra, capital, materiales, energía y clasificar su información. Porque esto le llevará a tener una productividad efectiva.

Así también, Mahmoud (2020) en su investigación titulada “Factores que afectan la mano de obra en la construcción y la productividad en países desarrollados y en países en vía de desarrollo, Alemania 2020” su objetivo fue establecer las causas críticas y frecuentes que hay en los países desarrollados y en vías de desarrollo,

las cuales afectan a la mano de obra y por ende a la productividad laboral. En efecto, para su metodología para dicha investigación empleó el cuestionario mediante correo electrónico a los obreros, empleados y proveedores a una población de 155 personas de 255 organizaciones de diversos países, de las cuales obtuvo 25 respuestas, 5 no terminaron de responder el cuestionario, finalmente 20 fueron validados esto representó el 11% de la población elegida. Los resultados le arrojaron que el 77,01% de los trabajadores utilizan su tiempo en el desarrollo de actividades productivas, eficientes y de alta calidad. Mientras que el 28.9% utiliza su tiempo en actividades no calificadas, estos se dedican al ocio por la falta de responsabilidad y control. Por esto, en definitiva, termina afectando la productividad diaria. Concluyó que, la productividad de la mano de obra, en el rubro de la construcción para toda empresa o industria, tiene un enfoque prioritario para el objetivo y meta que se desea cumplir, optimizando y usando de forma eficiente los recursos de la compañía, teniendo en cuenta la cantidad de horas hombre que se emplean usando diversas métricas, con el propósito de diferenciar entre la mano de obra calificada de la no calificada.

Por ello, Apostolos (2019) en su tesis titulada “Optimización de procesos de venta, en organizaciones Business-to-Business (B2B) con metodología de venta de soluciones, Italia 2019” su objetivo es definir, las estrategias, etapas y procesos de ventas, los cuales ayudará a la compañía a cumplir sus metas, objetivos en el corto y largo plazo de manera eficiente. Respecto a la metodología, usó el método cualitativo y cuantitativo a través de varias herramientas de recolección de datos, entre ellas: observaciones, entrevistas y encuestas. Utilizando la metodología del modelo B2B con soluciones rápidas, ya que los vendedores siempre han creído que si les dan más libertad sin procesos complicados y sin ser supervisados tendrán más éxito en la organización. Encontró como resultado, el análisis de datos arrojó que se tienen procesos de ventas bien estructurados y claros, no solo podrían multiplicar los ingresos de una pequeña o grande empresa; sino que también ayudan a obtener un excelente resultado industrial. Para esto, todo proceso debe ser supervisado de cerca de forma constante y estricta porque a los vendedores no les gusta seguir las reglas, por tal motivo no administran de manera eficiente su tiempo. Concluyó que la alta gerencia siempre querrá un plan de ventas bien estructurado, con procesos claramente definidos para alcanzar buenos resultados.

Mientras que muchos de los vendedores odian los procesos de ventas, esto pasa casi en todas las compañías. Los vendedores tienen que ser capaces de responder y satisfacer las necesidades, demandas de los clientes usando métricas e indicadores que serán la clave para que logren un buen rendimiento.

Ahora bien, Valu (2021) en su artículo científico titulado “Planificación de ventas en relación con estratégica, crecimiento, una herramienta para apoyar la optimización y la rentabilidad. Finlandia, 2021” su objetivo se enfoca en desarrollar una herramienta para que la empresa del caso la emplee de acuerdo con el plan de ventas anuales que se haya trasado. Este es uno de los procesos clave en la empresa para cumplir y seguir los objetivos de ingresos comprometidos e impulsar a la empresa hacia un crecimiento rentable. Su metodología se lleva a cabo con base en el análisis del estado actual, la revisión de la literatura para buscar el conocimiento existente relevante, las mejores prácticas, la co-creación y evaluación de la propuesta de desarrollo con los colegas. Los datos empleados en esta tesis se recopilaron principalmente mediante entrevistas, pero también mediante la información que proporcionó o facilitó la empresa del estudio. Su resultado reveló que la herramienta de planificación de ventas actual era fácil de usar, pero necesitaba ser reemplazada para hacer un mejor análisis de los datos. La nueva herramienta seleccionada se analizó como la más adecuada para la empresa del caso. También facilita que la compañía de casos compare los objetivos con las ventas reales materializadas. Con esta nueva herramienta, la empresa también puede asegurarse de que sus planes respalden sus acciones hacia un crecimiento rentable. Concluyó que la tesis ayudará a la empresa a analizar mejor sus planes de ventas, prevenir las necesidades para respaldar la planificación de la producción y la disponibilidad de productos en los mercados de regiones concretas.

Se desarrolla la relación de las variables productividad laboral y ventas en el ámbito nacional dados los siguientes artículos científicos: Ramírez (2018) en su artículo científico titulado: “La productividad laboral y su relación en el sistema de remuneración de operadores de caja de Conecta Retail S.A. Chiclayo, 2018” su objetivo principal fue analizar y determinar los efectos de la productividad con las remuneraciones de los trabajadores de la empresa. La metodología que empleó fue tanto cualitativa como cuantitativa, usando el método transversal, correlacional. A

través de la encuesta y la observación directa de las acciones y documentos, estos datos le permitieron sustentar su hipótesis de estudio. Como resultado, encontró que los procesos para lograr una buena productividad industrial, no solo depende de un área, sino que, todas las áreas de la empresa deben estar involucradas, incluido el área financiera o de tesorería. Concluyó con base en la información proporcionada por la empresa Conecta Retail, identificó el fuerte impacto que logra tener la productividad laboral en la cuenta de las retribuciones de los operarios de caja.

Por otra parte, López (2021) en su investigación titulada: “Gestión del conocimiento y productividad laboral en los trabajadores de una empresa del sector inmobiliario de Lima, 2021” El objetivo del trabajo es procurar hallar la relación que existe de la gestión del conocimiento con la productividad laboral, acorde con el concepto que los trabajadores tienen de la compañía. Su metodología es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, utilizando el método hipotético deductivo, con un planteamiento no experimental, de corte correlacional y transaccional. Como resultado, luego de aplicar la fórmula de la estadística descriptiva, encontró que de todos los colaboradores que se lograron encuestar, la mayoría de ellos piensan que la compañía tiene un grado intermedio en la administración del conocimiento y en la productividad laboral e indicaron que estos resultados también se reflejan en cada dimensión. Concluyó que, encontró un vínculo importante, significativo y positivo entre sus variables de estudio de investigación, en este mismo grado se extiende a todas sus dimensiones.

Asimismo, Armas y Espinoza (2021) en su artículo científico titulado: “Gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil de la empresa TAI LOY, 2021” formularon que su objetivo general es determinar cómo influye la gestión de la coordinación logística a nivel internacional para el mejoramiento de las ventas del papel que se usa para fotocopias traídas desde Brasil en la compañía mencionada. La metodología que empleó tiene una orientación cuantitativa, descriptiva correlacional, con un plan de estudio no experimental. Por otro lado, su población se conformó por el total de los colaboradores de la organización, que estuvieron involucrados con el área de logística, su muestra se conformó por 55 colaboradores a través de los

procedimientos del muestreo probabilístico, por medio de la encuesta y como instrumento optó por el cuestionario. Los resultados logrados a través de su investigación fue que, descubrió la gran importancia que tiene y que se debe de considerar en el nivel de gestión de la coordinación logística a fin de lograr optimizar y mejorar el nivel de ventas. Concluyeron que las dos variables tienen una estrecha relación, tanto la logística como las ventas no pueden tratarse de forma independiente, si se quiere lograr incrementar el nivel de ventas en la compañía.

Luego, Dávila et al. (2018) en su tesis titulada: “Estilos de liderazgo de supervisores y desempeño de la fuerza de ventas: evidencia de una empresa de telecomunicaciones en Perú, 2018” tiene como objetivo distinguir los diversos tipos de liderazgo, que valoran los gestores, ejecutivos y supervisores de venta, asimismo, analizar su desempeño de acuerdo con sus alcances, su cuota asignada, según su tiempo de experiencia dentro de las áreas de venta. En su metodología optaron por utilizar un estudio cualitativo exploratorio, con un muestreo no probabilístico, aprovechando los sucesos ocurridos por orden de los supervisores para realizar cambios dentro del grupo de ventas, buscando una mejor eficiencia en los resultados de las metas mensuales en ventas. El resultado fue que llegaron a descubrir tres puntos clave: 1) El tipo de liderazgo sobresaliente, el cual se destaca por el nivel de influencia en la tarea asignada y el tiempo de experiencia. 2) El tipo de liderazgo apreciado, por los ejecutivos, hacia sus jefes inmediatos es dependiendo de su tiempo y su experiencia en el departamento de ventas. 3) El tipo de liderazgo que se mide acorde a los logros obtenidos, dentro de los cuales los ejecutivos junior y sénior para llegar a su meta emplean la misma conducta de líder que sus jefes comerciales. De acuerdo con lo antes mencionado, los autores concluyeron, que para alcanzar las metas planificadas acordes al plan de ventas es necesario empezar, por el cambio de estrategias que estén usando los ejecutivos y jefes que no dieron resultados favorables, luego los jefes deben dominar un buen liderazgo, a la vez desarrollar líderes a fin de tener un equipo fortalecido, para que tengan un buen desempeño y conocimiento en todo proceso de ventas.

A su vez, Barbagelata (2020) en su investigación titulada: “Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB Comunicación, Maynas primer semestre – 2020” con el objetivo de explicar cómo se aplica la gestión de ventas en la compañía

KRB comunicación, Maynas primer semestre – 2020. Respecto a su metodología, es no experimental, con un estudio transversal descriptivo. La elección de la población y muestra se conformó por 12 colaboradores, como técnica empleó la encuesta, aplicó el cuestionario para recoger la información de los colaboradores, en el cual incluyó 12 preguntas, por medio de la escala de Likert. Obtuvo como resultado, de acuerdo con su análisis, que el 71% considera que la compañía tiene una buena gestión de ventas, el 27% lo considera aceptable y el 2% lo consideró insuficiente. Concluyó, que se debe mejorar la gestión de ventas dentro de la compañía, llevándolo de menos a más y no conformarse con el nivel aceptable ni mucho menos con el insuficiente, los cuales llevarían a un letargo en su proceso de ventas en la compañía.

A continuación, se presenta las teorías que guardan relación con las variables de estudio, basadas en diversos autores que fundamentan la investigación:

Para empezar, Nikita et al. (2016) considera la teoría de la productividad laboral respaldada por Porath (1967) y Mincer (1958) donde mencionó que, el capital humano es el factor esencial para la productividad, por lo cual indica que, se debe invertir en educación y seguir formándose constantemente durante la vida a fin de desarrollar habilidades y talentos, con el propósito de ser productivos de manera personal y colectiva.

Por otro lado, Gabini (2018) toma como referencia a la teoría bifactorial de Herzberg (1966) el cual se divide en dos aspectos, factor de mantenimiento (externo) donde hace referencia a las condiciones básicas de trabajo de los colaboradores, mientras que el segundo hace hincapié a los factores de motivación (internos), que tienen que ver con el aprecio y el desarrollo personal. Toma como ejemplo a un trabajador donde se le brinda una condición laboral, como seguro médico, esto hará que el trabajador esté satisfecho, más no motivado, luego de satisfacer la necesidad, el trabajador volverá a estar insatisfecho porque se acostumbrará a la nueva condición laboral, por ello para motivar se debe abordar el tema desde lo interno y así tener una constante productividad laboral.

Continuando con la primera variable, Nikita et al. (2016) define que, la productividad laboral es el valor agregado de cada trabajador y se mide con el sector económico,

encuesta por año, tamaño de la firma, registro de datos, edad de la firma, sueldo por cada hora de los trabajadores, grado de educación, años de experiencia en el trabajo, edad, género y periodo.

Cabe destacar que, la productividad laboral es lo que busca toda empresa, corporación y grupo trasnacional. Es la razón de la existencia de las antes mencionadas, desde el pequeño, hasta el más grande emprendimiento; todos buscan producir conforme a la demanda del mercado, tanto en productos como en servicios básicos y profesionales para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Así también, el Ministerio de Economía y finanzas (2018) mencionó que, una buena salud de la población de colaboradores permite una productividad creciente y sostenida en el tiempo; mientras que un deterioro de esta genera costos altos tanto para los colaboradores como a las empresas. Los colaboradores pierden la oportunidad de disfrutar de sus logros y las compañías pierden capital, productividad y horas hombre.

De la misma manera, Alamar y Guijarro (2018) definen que, la productividad laboral está relacionada con todos los recursos que invierte una compañía en el desarrollo de sus procesos. Por otro lado, las utilidades alcanzadas son un indicador importante para el análisis a fin de ver los resultados reales de la misma y que esto es algo visible, tangible y medible en cada unidad de trabajo.

Se puede decir que, todos los empresarios buscan que haya productividad laboral en sus empresas, y que esta se vea reflejado en la cantidad producida por persona, equipo, área, etc. Esto con la finalidad de incrementar sus ventas y lograr excelentes resultados a corto y largo plazo en relación con los planes, objetivos y visión que tengan del negocio.

Ahora bien, para que lo antes mencionado se logre, es bueno precisar que las dimensiones e indicadores que tienen incidencia en la variable productividad laboral son los siguientes: Respecto a la motivación como primera dimensión, Nikita et al. (2016) afirma que, con una buena motivación, se logra desarrollar nuevas habilidades de forma inconsciente en los colaboradores y que esto se mide entre los nuevos ingresos laborales.

Por esto, decimos que, para que los colaboradores sean productivos dentro de la empresa que laboran deben ser valorados y recompensados por su dedicación, excelencia y esfuerzo, un colaborador motivado es imparable, este en el puesto que esté, va a dar más del 100% para cumplir con lo delegado en sus funciones de trabajo.

De la misma manera, Alamar & Guijarro (2018) mencionaron que, para lograr la visión, misión, metas y así como los objetivos de la compañía, es imprescindible la motivación, ya que esta se convierte en el motor que impulsa a cada colaborador a vivir comprometido con la visión y misión de la compañía para cumplir con las metas y objetivos planificados.

Ahora bien, para definir el primer indicador, Gabini (2018) hace referencia que, lo emocional es la respuesta de una serie de causas, como por ejemplo reconocimientos, perfeccionamientos, progresos, logros, etc. y que esto conlleva aumentar la productividad laboral de manera individual, colectiva, donde los colaboradores desarrollan nuevas habilidades, cumplen retos, alcanzan objetivos en equipo, logrando grandes resultados para el negocio.

Siguiendo con el segundo indicador, lo salarial, el autor antes mencionado indica que, es importante, así como también lo son los beneficios, premios, políticas salariales de la empresa, porque esto lleva al empleado a tener un estatus de vida diferente, dándole acceso a otro nivel de educación y no solo al empleado sino también a sus hijos si es que los tiene.

Continuando con el tercer indicador, lo profesional, el gobierno del Perú en el Plan Nacional de Competitividad y productividad (2019-2030) mencionó que, es relevante incrementar la disponibilidad de profesionales especializados en la investigación y desarrollo profesional para que la empresa tenga mayores beneficios, es necesario que contrate personal más capacitado a fin de que cada uno logre mayor productividad en las funciones que se le han asignado.

Por otro lado, la segunda dimensión respecto a las habilidades, el Ministerio de Economía y Finanzas del Perú (2018) en su informe, mencionó que, desde una perspectiva económica, las habilidades que adquieran desde la infancia o en el

mismo centro de labores, estas se transforman en ingresos, mejoras para la empresa y en calidad de vida de los colaboradores.

Asimismo, Gabini (2018) enfatiza que, desde la alta gerencia hasta el recién contratado, debe tener habilidades acordes con su cargo de trabajo: habilidades de comunicación oral, escrita, administrativas, liderazgo, influencia, tecnológicas y otras; con el propósito de ahorrar costos en la empresa, aumentar los beneficios siendo cada vez más productivos.

Asimismo, el primer indicador en el cual se encuentran las adquiridas, el Ministerio de Economía y Finanzas (2018) define que, la falta de estas son la causante del 30% de pérdida de capital de las compañías, enfatiza que estas habilidades en mención deben concordar con las tareas asignadas a las funciones laborales que se le delegaron a cada empleado, las cuales ayudan a tener un capital humano cada vez más eficiente, que permite a los colaboradores ser más productivos.

El segundo indicador es acerca de las habilidades aprendidas en la compañía, Nikita et al. (2016) mencionó que, las habilidades aprendidas en la etapa laboral ayudan a la productividad de las compañías, algunas de estas habilidades se aprenden a temprana edad, otras en el proceso de adaptación laboral y en el desarrollo, así como en sus funciones delegadas por las jefaturas inmediatas.

Como tercer indicador se tiene el desarrollo de talento, el Gobierno del Perú, en su Plan Nacional de competitividad y productividad (2019-2030) sostiene que, el desarrollo de talento aporta valor a la compañía, llevándolo a tener un rendimiento más productivo, formal; los empleados deben trabajar teniendo condiciones dignas de trabajo y de estilo de vida.

Como tercera dimensión, el rendimiento, Alamar y Guijarro (2018) define que, este debe verse reflejado en la reducción de los costos y luego en los resultados, estos a su vez son componentes no equivalentes del esfuerzo de la productividad; el rendimiento como indicador por hora debe verse evidenciado en los costos de horas hombre y luego en el precio de venta del producto o servicio ofrecido.

Continuando con el autor antes mencionado, se vio el primer indicador que es la consistencia, afirma que obtiene, el máximo beneficio de los conocimientos y experiencia adquirida por los empleados más antiguos y se llega a establecer un

espíritu de cooperación en equipo entre todos con el propósito de lograr las metas y objetivos de la compañía.

Como segundo indicador, el esfuerzo Nikita et al. (2016) mencionó que, se debe considerar la calidad de preparación de los empleados para que estos, a su vez, sean productivos con resultados de calidad en el ámbito de producto o servicio que esté ofreciendo el negocio a sus clientes y el esfuerzo tiene que ver con que los empleados adopten la visión de la empresa, la interioricen y la hagan suya, de esta manera se esforzarán por alcanzar las metas y objetivos que se les haya transmitido.

Ahora bien, haciendo énfasis en el tercer indicador que es los logros, Nikita et al. (2016) mencionó que, el rendimiento adquirido en el ámbito laboral, sumando a esto, la consistencia más el esfuerzo, benefician en gran manera a la productividad laboral y el resultado se verá en las utilidades de la empresa, así se beneficiará tanto la compañía como los trabajadores.

A continuación, el estudio de la segunda variable; Ventas, consta de información recopilada con base científica en diferentes autores:

Para empezar, incluiremos a Heider (1958) padre de la teoría de la atribución, para el autor base Artal (2017) hace una referencia a la observación de Suján (1986) el mismo que resaltó la importancia del trabajo inteligente en comparación al trabajo corriente y por ello es importante aplicar el principio de las tres e, las cuales son: ventas económicas, eficaces y eficientes. Sin embargo, para complementar, Artal (2017) también toma como referencia al modelo de Weiner (1980) el cual hace un contraste entre el trabajo duro en ventas con el trabajo inteligente, el mismo que mencionó que, el trabajo duro no nos distingue de los animales. Por otro lado, la teoría de la atribución es cuando las personas están motivadas a maximizar las ventas por las recompensas, buscando soluciones hasta en la vida cotidiana, innovando estrategias personales, habilidades, ya que los vendedores son más sensibles a la motivación que al trabajo duro y esto resulta en mayor rendimiento en ventas.

Con base en, la teoría de la satisfacción de las necesidades, Ramos (2017) mencionó que, esta teoría es una técnica eficaz para las ventas exitosas y para

sustentar la teoría mencionó al creador de ella, el famoso psicólogo Strong (1925) el cual hace mención que se debe vender buscando la satisfacción de las necesidades, dando solución a los problemas específicos de los clientes, esto será un buen faro para las ventas, con esta teoría deja atrás a las ventas que busca una respuesta a través del estímulo, la cual es una estrategia controlada por el vendedor.

Continuando con el mismo autor del párrafo anterior, mencionó que, la teoría busca la satisfacción de los deseos y demandas de los clientes, donde el vendedor capta su atención, luego logra despertar el interés en el producto y demostrará al cliente la satisfacción de sus necesidades, apoyado en diferentes herramientas como las evidencias y experiencias de otros compradores, finalmente se logrará el interés genuino aceptando el cierre de la venta de forma natural.

Para continuar, en la segunda variable; ventas. Acosta et al. (2018) mencionó que, la acción de venta es considerada una de las profesiones más antiguas, los árabes empezaron comercializando entre ellos, luego las ventas se expandieron y lo hicieron en todo el mundo. Esto empezó a desarrollarse desde inicios del sedentarismo, la agricultura y la alfarería. Posteriormente, se da la escritura y la venta, a consecuencia de ello toma un giro valioso, se empieza a usar las vías marítimas y el comercio se desarrolla globalmente.

Por otra parte, Ramos (2017) afirma que, las ventas son la punta de lanza de toda compañía, empresa o emprendimiento, ya sea personal u organizacional; la escasez de productos y servicios básicos generan oportunidades para el mundo de las ventas. Haciendo referencia que se debe de tener en cuenta las técnicas que se emplean para las ventas, ya sea en tiempos difíciles o de alta demanda.

Ahora bien, Artal (2017) mencionó que, las ventas desde un punto de vista globalizado hacen referencia a la actitud natural de servicio, el cual debe tener el vendedor hacia el consumidor o cliente específico, con el propósito de mostrar de manera eficiente los beneficios o bondades de sus productos o servicios, para esto la empresa debe contar con un plan de ventas donde incluya la investigación y análisis del mercado.

Según lo mencionado por los autores, se puede deducir que las ventas es el factor determinante del negocio para mantenerse en el mercado, ya que en todo negocio se busca cuidar de la inversión, aumentar el capital y generar ganancias con óptimos resultados, lo cual traerá mejoras en calidad de vida para empleados y empresa en general.

Ahora bien, la primera dimensión es la dirección de ventas, Artal (2017) mencionó que, la dirección de ventas es parte del Marketing y debe estar infundida de conocimientos de servicio al cliente. El marketing se distribuye en tres áreas a) La investigación del mercado, donde se puede deducir al segmento que se desea llegar a fin de posicionarse b) Marketing mix, de acuerdo con el precio, producto, plaza y promoción c) Proceso de venta, debe estar orientado al segmento que la empresa ha determinado como nicho de mercado y posventa, es la continuación del servicio al cliente.

En otros de sus párrafos, el autor antes mencionado especifica que, la dirección de ventas debe estar alineada con las estrategias empleadas en marketing de la empresa y con buenas prácticas a fin de que la fuerza de ventas no disminuya, si no sea positiva, así también se debe hacer una observación del ambiente socioeconómico y competitivo, acompañado de una buena gestión comercial para formar una firme fuerza de ventas. La buena ética de servicio al consumidor son parte importante para la empresa, no darles la importancia necesaria a este principio podría llevar al fracaso del negocio.

Por esto, el primer indicador es estructura donde Artal (2017) indica que, es crucial definir la estructura del departamento o área de ventas, a fin de tener un organismo determinado que ayude a conseguir las metas, objetivos y que plantee estrategias eficaces para el desarrollo de las ventas continuas de los bienes y servicios que se ofrezcan al mercado. Contar con el organigrama del área o departamento de ventas, no solo ayudará al equipo de ventas, sino también a todas las demás áreas, incluido clientes.

Continuando con el mismo autor, el segundo indicador es demanda y clientes, el cual hace referencia, a la demanda que realizan los clientes, recomienda que el negocio debe de tener estrategias para conocer mejor a sus clientes potenciales y

reales; viendo y creando nuevas oportunidades de consumo. Además, esto le ayudará al negocio a mejorar en aumentar la calidad de producto o servicio, facilitando mejoras significativas en cantidad y tiempo de atención. Así como, dará mayor facilidad al área o departamento de ventas del negocio.

Como tercer indicador es territorios, donde Artal (2017) mencionó que, se debe de distribuir los puntos estratégicos de ventas, hasta donde tiene alcance o desea llegar el negocio, para esto tiene que delegarse encargados para cada sector a fin de atender mejor a los clientes y de analizar las oportunidades para tomar acción a corto y largo plazo. La distribución del territorio ayudará a tener un buen manejo a la gerencia del negocio, recibiendo informes sustanciales de los avances.

Por otro lado, la segunda dimensión es la segmentación de mercado, Artal (2017) toma como referencia la definición que realizó Miquel et al. (2010) que para segmentar hay que saber diferenciar el mercado en general de un nicho específico, ya sea físico o digital, donde se pueden deducir los gustos o atracciones a través de la recolección de datos que se realicen por medio de los procedimientos estadísticos a fin de conocer mejor cada segmento y saber que estrategias de marketing aplicar para cada segmento.

No obstante, Artal (2017) mencionó los indicadores, hay tres tipos de estrategia según la segmentación del mercado, los cuales se debe tener en cuenta para potenciar el negocio: a) Indiferenciada: es decir, que no hace diferencia entre clientes o segmento dentro del mercado que se mueve el negocio. La empresa tiene el mismo trato para todos sus clientes, pues tiene la creencia de que brindar un trato especial a cada segmento no impacta en la mejora de las ventas.

En relación con lo anterior, se puede deducir que esta estrategia es cuestionable, ya que, todo cliente es un caso diferente, cada uno de ellos tiene sus expectativas del producto o servicio que se le brinda. Por esto, es necesario tener un trato distinto con cada uno de ellos. b) Diferenciada: se enfoca en cada segmento conforme con la demanda del mercado, estableciendo precio, producto, plaza y promoción. c) Concentrada: es donde se aplican todas las estrategias y atención con el mayor esfuerzo para atender los clientes más top del negocio.

A continuación, la tercera dimensión es estrategia de ventas Artal (2017) hace referencia que, las estrategias de ventas contienen el programa detallado de lo que se quiere lograr en cada trimestre, los cuales están con fechas establecidas y con la cantidad que se desea lograr, ya con una valoración monetaria asignada para que los integrantes de la estructura de ventas se guíen y estén orientados a obtener los resultados trazados conformes con el plan anual de ventas.

El autor antes mencionado nos detalla los indicadores, tomando como referencia a Porter (1984) quien realizó una clasificación del liderazgo en tres grupos: a) Liderazgo de coste total: es un negocio posicionado en el mercado en lo que se refiere a sus precios bajos, para esto se requiere emplear técnicas estratégicas y así reducir costes a otras áreas como la de distribución y empaquetado, sin bajar la calidad del producto o servicio, llevando al negocio a posicionarse en el mercado con un precio menor al de la competencia. b) Liderazgo por diferenciación: es cuando se brinda un producto o servicio exclusivo basado con el segmento que va dirigido, sin enfatizar en la reducción del precio.

En efecto, el liderazgo por diferenciación busca destacar en el mercado, pero concentrándose en un área específica, con una clara diferenciación en los clientes, acá utiliza el marketing para poder llegar al cliente. c) Liderazgo de enfoque: se concentra en un segmento de mercado específico con poca competencia y que le genere ventaja, para ofrecer un producto o servicio determinado, enfocado en un público en concreto, no se concentra en la técnica, ni en el marketing; busca la experiencia y que sus vendedores tengan una comunicación eficiente para concretar la venta.

De tal forma, según Céspedes (2021) se deben usar instrumentos técnicos para trabajar de forma eficaz, para ello deben estar actualizados con actividades de campo diarias para que tengan ideas renovadas de como vender y no quedarse con ideas obsoletas que no conectan con el cliente, para ello debe comunicar la estrategia a sus colaboradores, para mejorar continuamente la productividad de sus ventas por ende tendrá un mayor rendimiento su empresa o compañía, por último deben plantear estrategias relevantes que den soluciones y satisfacciones a todos sus clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, la cual buscó investigar un problema en concreto de la relación existente entre la productividad laboral con las ventas, en la compañía objeto de estudio, con el fin de crear nuevo conocimiento, para mejora de esta.

De igual modo, Baena (2017) mencionó que, la investigación aplicada se centró en la búsqueda de soluciones prácticas para ciertos problemas específicos, el cual tuvo como objetivo aplicar una acción inmediata, aportando nuevos argumentos con probabilidades concretas, a fin de resolver los problemas de las personas y la sociedad. Para esto, también puede valerse de la ciencia y de la tecnología.

Diseño de investigación:

Fue no experimental, porque no se realizó la manipulación de las variables. Por su parte, Arias y Covinos (2021) afirmaron que, en el diseño no experimental no existe intención o condición de manipulación en las variables de estudio, son evaluados en su forma natural sin ser modificados.

De corte transversal, porque se recogió datos en un solo tiempo y por única vez. Arias y Covinos (2021) definieron que, este método es el que se usa para realizar encuestas o levantar información en una sola ocasión con la finalidad de procesarlos y ver la relación que tienen las variables de estudio y así determinar el problema a fin de darle solución.

Con un alcance descriptivo correlacional, dado que se buscó la relación existente entre las variables. Los autores Arias y Covinos (2021) mencionaron que en este diseño se analizó el comportamiento de las variables según las hipótesis.

Enfoque:

Las variables siguieron un enfoque cuantitativo porque utilizó una medida numérica para la investigación, Ñaupas et al. (2018) definió que este enfoque se conoce por el uso de métodos científicos y específicos, para poder descubrir nuevas

competencias. Para ello, la investigación se basó en la recopilación y análisis de la información a través de una encuesta de escala ordinal.

Asimismo, Gallardo (2017) mencionó que, algunos prefieren llamar paradigmas a los enfoques y tratarlos como sinónimos. Por esto, toma como referencia a Barrantes (2007) quién define que, un paradigma puede ser un cuadro hipotético, y ahí es cuando un enfoque resulta ser la forma de ver un problema.

3.2 Variables y operacionalización

La investigación estuvo constituida por dos variables de estudio, la productividad laboral y las ventas.

Variable 1: Productividad laboral

Definición conceptual: Nikita et al. (2016) mencionó que, la productividad laboral es el valor agregado de cada trabajador, se mide con el sector económico, encuesta por año, tamaño de la firma, registro de datos, edad de la firma, sueldo por cada hora de los trabajadores, grado de educación, años de experiencia en el trabajo, edad, género y periodo.

Definición operacional: la variable productividad laboral se conformó por las siguientes dimensiones: a) Motivación b) Habilidades c) Rendimiento

Indicadores: a) Emocional, salarial y profesional, b) Adquiridas, aprendidas en la compañía y desarrollo de talento, c) Consistencia, esfuerzo y logro.

Escala de medición: se usó para este estudio la escala ordinal, Ñaupas et al. (2018) especificó que, esta medición es donde se localiza las variables por sus propiedades, unidades de investigación y se pueden ordenar con una escala numérica de menor a mayor o de mayor a menor, para clasificar y ordenar el rango que corresponda.

Variable 2: Venta

Definición conceptual: Artal (2017) refirió que, las ventas desde un punto de vista globalizado hacen referencia a la actitud natural de servicio, el cual debe tener el vendedor hacia el consumidor o cliente específico, con el propósito de mostrar de manera eficiente los beneficios o bondades de sus productos o servicios, para esto

la empresa debe contar con un plan de ventas donde incluya la investigación y análisis del mercado.

Definición operacional: la variable ventas se conformó por las siguientes dimensiones: a) Dirección de ventas b) Segmentación de mercado c) Estrategia de ventas

Indicadores: a) Estructuración, demanda y clientes, territorios b) Indiferenciada, diferenciada y concentrada c) Liderazgo de coste total, liderazgo de diferenciación y liderazgo de enfoque.

Escala de Medición: se utilizó para este estudio la escala ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Para esta investigación se consideró la población de 216 colaboradores, de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima, 2022. Ñaupas et al. (2018) definieron a la población, como el total de individuos u elementos que conforman el universo de estudio.

De igual manera, Carhuanchó et al. (2019) mencionan que es el conjunto de personas o empresas que poseen características generales y que puede ser medible, además luego de haber estimado la población es necesario estimar el tamaño de la muestra, lo cual comprenden como un conjunto de la población.

Tabla 1 *Tamaño de la población*

Áreas	Población
Administración y finanzas	12
Alta gerencia	2
Aseguramiento del servicio e innovación	45
Capital humano	4
Ciberinteligencia	61
Ingeniería	76
Marketing	3
Ventas	13
Total	216

Nota. Elaboración propia

Criterios de inclusión:

Se incluyó en el estudio de investigación a los departamentos de administración y finanzas, alta gerencia, aseguramiento del servicio e innovación, capital humano, ciberinteligencia, ingeniería, marketing y ventas, ya que estas áreas trabajan con sistemas integrados de gestión, estando inmersos en la productividad laboral y ventas de servicios.

Criterios de exclusión:

Para la investigación, no se tomó en cuenta a los integrantes de seguridad y mantenimiento de las oficinas, porque no tuvieron causa en las variables de estudio.

Muestra:

Se aplicó la muestra probabilística, se hizo uso de una fórmula estadística para reducir el tamaño de la población, dando como resultado de muestra 163 trabajadores. Ñaupas et al. (2018) mencionaron que, la muestra es una parte del universo de la población total que se ha elegido, la cual posee cualidades que se necesitan para la realización del estudio con claridad concreta.

Para ello se aplicó la fórmula del Muestreo Aleatorio Simple para poblaciones finitas, con un nivel de confianza al 99%.

Tabla 2 *Procedimiento para sacar la muestra*

Áreas	Población	Porcentaje	Muestra	Porcentaje
Administración y finanzas	12	6	9	6
Alta gerencia	2	1	2	1
Aseguramiento del servicio e innovación	45	21	34	21
Capital humano	4	2	3	2
Ciberinteligencia	61	28	46	28
Ingeniería	76	35	57	35
Marketing	3	1	2	1
Ventas	13	6	10	6
Total	216	100	163	100

Nota. Elaboración propia

Fórmula del Muestreo Aleatorio Simple para poblaciones finitas:

$$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot P \cdot Q}{Z^2 P \cdot Q + (N - 1)E^2}$$

Muestreo:

Para este estudio se utilizó el muestreo aleatorio simple, para poblaciones finitas, ya que permitió que todos los elementos incluidos en la población tengan las mismas probabilidades de ser seleccionados para la muestra.

Asimismo, Ñaupas et al. (2018) definió que el muestreo, es un método que facilita la elección de las cantidades de estudio de investigación que conforman la muestra, con el objetivo de recoger la información necesaria para el estudio que se desea lograr.

Unidad de análisis:

Se tomó como unidad de análisis a los 163 colaboradores de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima, 2022.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: para este estudio se usó la encuesta. Arias y Covinos (2021) mencionaron que es lo más importante de los instrumentos de estudio, basada en recoger información sobre las actitudes, alcances y comportamientos de los encuestados, se utiliza para explicar la hipótesis y así descubrir, la solución del problema de forma más correcta y sistemáticamente posible.

Instrumento: se aplicó el cuestionario. Arias y Covinos (2021) mencionaron que, es uno de los instrumentos que se emplean para recoger datos, debe estar elaborado de manera clara y sencilla con la finalidad de que el encuestado lo entienda con facilidad a fin de dar una respuesta breve.

De esta manera, Arias (2020) mencionó que, las preguntas formuladas deben tener una coherencia con el objetivo que se desea lograr con la investigación. Por esto, deben ser simples de entender y rápido de contestar de acuerdo con los criterios éticos de validez y confiabilidad.

Validez del instrumento: el instrumento fue validado por juicio de 4 expertos con amplia experiencia en el campo administrativo y metodológico, de los cuales 3 de ellos pertenecen a la casa de estudios y 1 de procedencia externa.

Asimismo, según Javed (2022) la validación del instrumento es el proceso de análisis de las respuestas que dieron los encuestados y ayuda a garantizar la fiabilidad de las variables de estudio. Para poder validar hay que seguir ciertos pasos: se realiza la prueba del instrumento, aquí se validan las preguntas, se hace una prueba piloto con un primer grupo de encuestados, se realiza una limpieza de la recopilación de datos, luego se analizan los componentes, se hace una prueba de coherencia y orden de las preguntas, se hace la revisión de la encuesta. Esto no solo fortalece la confiabilidad, si no que agrega un título de calidad y profesionalismo a los investigadores.

Tabla 3 Validación por juicio de expertos

Experto	Calificación
Dra. África del Valle Calanchez Urribarri	Aplicable
Dr. Kerwin José Chávez Vera	Aplicable
Dra. Gabriela Medina Guizado	Aplicable
Dr. Michel Jaime Mendez Escobar	Aplicable

Nota. Elaboración propia

Confiabilidad

Para poder comprobar la fiabilidad de las variables Productividad Laboral y Ventas, se realizó una prueba piloto por medio del coeficiente de Alpha de Cronbach a través del programa SPSS.

De acuerdo con el artículo publicado por la University of Virginia Library (2015), nos dice que, el Alfa de Cronbach es una herramienta estadística que sirve para encontrar la confiabilidad o debilidad en lo interior del conjunto de progresión o elementos donde se realiza la prueba del estudio. Dicho de otra forma, la confiabilidad es una medida fuerte que parte haciendo el análisis desde la

puntuación de cada elemento, examinándolos hasta compararlos con la varianza de cada puntuación.

Asimismo, según el análisis realizado mediante el Alfa de Cronbach, por medio de la prueba piloto, mediante el cuestionario aplicado a 20 colaboradores, arrojó una confiabilidad de 0.749 para la variable productividad laboral, la misma que se califica como aceptable moderada y una confiabilidad de 0.805 para la variable ventas, la cual se califica como bueno, adecuada. Por lo tanto, el resultado obtenido, dio lugar para continuar con la investigación.

Por otro lado, la confiabilidad o fiabilidad, según Hernandez (2018), indica que debe tener dos requisitos: validez y objetividad, es un instrumento de medición que está relacionada directamente con el grado de aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra que produce resultados iguales.

Variable 1: Productividad laboral

Tabla 4 Estadística de fiabilidad de la variable productividad laboral

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,749	18

Nota. Procesamiento estadístico SPSS 25

Variable 2: Ventas

Tabla 5 Estadística de fiabilidad de la variable ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0,805	18

Nota. Procesamiento estadístico SPSS 25

3.5 Procedimientos

De acuerdo con, Ñaupas et al. (2018) argumentó que, para poder elaborar bien los procedimientos y lograr una investigación exitosa, es necesario que el investigador tenga un pensamiento creativo, tanto en la concepción y elaboración del estudio. Para la investigación se decidió abordar una problemática actual de la empresa, para ello se tomó en estudio 2 variables con enfoque cuantitativo, donde cada

variable tiene 3 dimensiones, teniendo así 9 indicadores por variable, para lo cual se realizó 2 preguntas por indicador, dándonos así 36 preguntas con un instrumento de escala ordinal, para poder validar nuestro cuestionario se recurrió a 4 expertos especialistas en el área, lo cual permitió seguir con la investigación. Una vez validado el cuestionario se procedió a aplicarlo a los 163 trabajadores de la empresa en estudio. Por último, los datos obtenidos se analizaron en la herramienta estadística SPSS 25.

3.6 Método de análisis de datos

Por lo que refirió, Ñaupas et al. (2018) mencionó que, se efectúa en dos etapas: a) en primer lugar, se centraliza en procesar los datos recolectados hasta elaborar la base de datos, incluyendo gráficos. b) Luego se centraliza en algo más particular para reducir los datos ya procesados hasta interpretarlos y descubrir o determinar si se cumple la hipótesis o no.

Análisis descriptivo: para el estudio se recolectó la información necesaria y se procedió a efectuar una recopilación de los datos para trasladarlos a gráficos y tablas.

Análisis inferencial: se mostró los resultados del programa SPSS 25, con la relación de las variables, se verificó la hipótesis con los datos obtenidos y se tomó decisiones.

3.7 Aspectos éticos

Para esto, APA 7.^a edición, planteó que: a) Los resultados deben ser presentados respetando los derechos e integridad de los participantes en la investigación de acuerdo con los derechos de la propiedad intelectual. b) Se debe evitar cualquier discriminación en la escritura de todo estudio de investigación. Para el estudio se recurrió a diversas fuentes de conocimientos e investigaciones que tuvieron relación con las variables, las teorías planteadas de diversos autores, tesis y libros nacionales e internacionales, entre otras fuentes bibliográficas, digitales e impresas, siempre que sean confiables y con su debida cita bibliográfica, a fin de sustentar las variables en elección.

Se cumplió rigurosamente el código de ética en investigación de la universidad César Vallejo (2017) a fin de alinearse con los parámetros establecidos. Para comprobar la autenticidad y originalidad de nuestra investigación, se validó por Turnitin para comprobar la similitud.

Por último, Vásquez (2020) Mencionó que, el sistema educativo debe priorizar la enseñanza de la ética profesional, ya que la coyuntura actual que se vive a nivel mundial y nacional con alto índice de corrupción, donde se ha perdido la ética, es necesario volver a levantar los fundamentos importantes para tener buenos, profesionales, excelentes empresarios y gobernantes justos. Con ello se puede obtener más recursos y personas conscientes de sus actos. Por ende, lograríamos una sociedad más justa, productiva y responsable.

IV. RESULTADOS

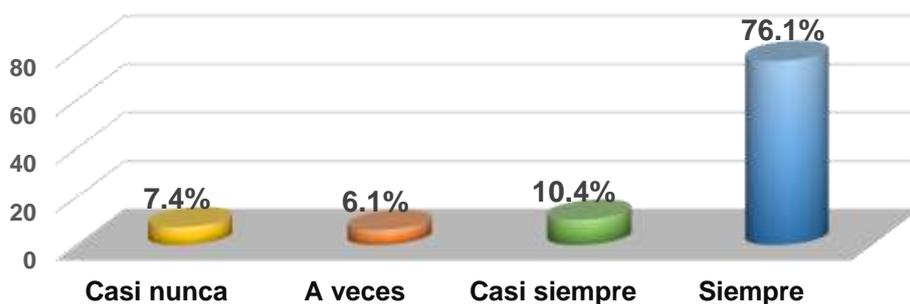
Análisis descriptivo

Tabla 6 Frecuencia de la variable productividad laboral

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	12	7,4
	A veces	10	6,1
	Casi siempre	17	10,4
	Siempre	124	76,1
Total		163	100,0

Nota. Datos extraídos de la muestra

Figura 1 Porcentaje de la variable productividad laboral



Nota. Porcentaje de los datos extraídos de la muestra

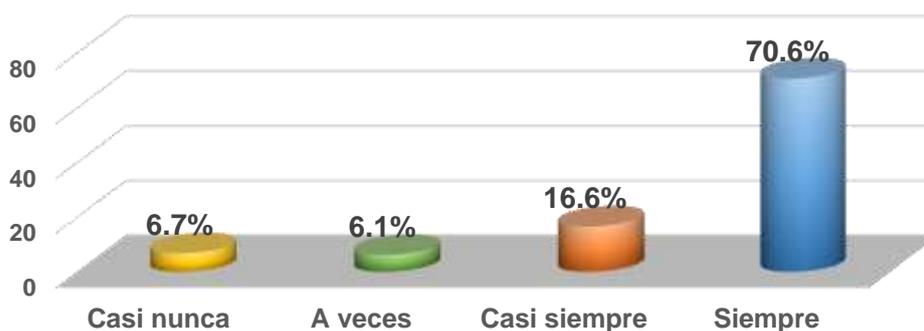
Interpretación: De acuerdo con la tabla 6 y figura 1, con una muestra de 163 colaboradores, el 76.1% respondieron con siempre a la variable productividad laboral y sus dimensiones motivación, habilidades y rendimiento en la empresa, por lo que se observó un alto nivel del porcentaje de la variable. El 10.4% respondieron que casi siempre, mientras que el 7.4% casi nunca y el 6.1% contestaron que a veces se sienten identificados con la productividad laboral de la empresa.

Tabla 7 Dimensión 1: Motivación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	11	6,7
	A veces	10	6,1
	Casi siempre	27	16,6
	Siempre	115	70,6
Total		163	100,0

Nota. Datos extraídos de la muestra

Figura 2 Porcentaje de la dimensión motivación



Nota. Porcentaje de los datos extraídos de la muestra

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos tanto de la tabla 7 y figura 2, se observaron que el 70.6% respondieron que siempre se encuentran motivados en lo emocional, salarial y profesionalmente. Por otro lado, el 16.6% contestaron que casi siempre, el 6.7% casi nunca y el 6.1% manifestaron que a veces.

Tabla 8 Dimensión 2: Habilidades

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	10	6,1
	A veces	8	4,9
	Casi siempre	19	11,7
	Siempre	126	77,3
	Total	163	100,0

Nota. Datos extraídos de la muestra

Figura 3 Porcentaje de la dimensión habilidades



Nota. Porcentaje de los datos extraídos de la muestra

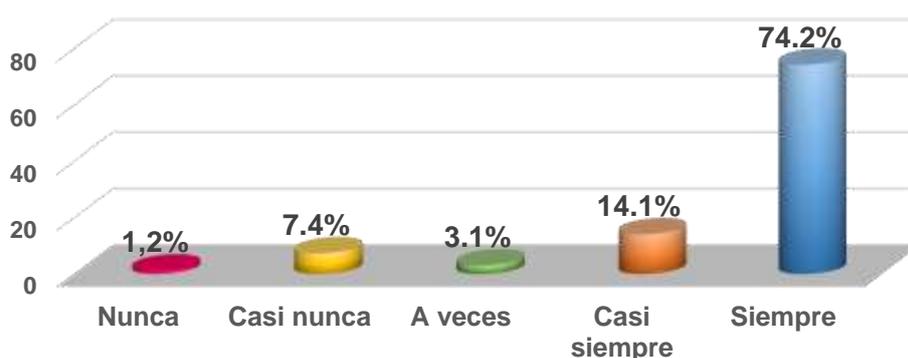
Interpretación: Después de haber realizado el análisis en la tabla 8 y figura 3 se deduce que el 77.3% alegaron que han aprendido, adquirido habilidades y que asimismo están desarrollando talentos; el 17.7% arguyeron que casi siempre, el 6.1% alegaron que casi nunca y el 4.9% objetaron que solo a veces sienten que están aprendiendo y desarrollando habilidades.

Tabla 9 Dimensión 3: Rendimiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	1,2
	Casi nunca	12	7,4
	A veces	5	3,1
	Casi siempre	23	14,1
	Siempre	121	74,2
Total		163	100,0

Nota. Datos extraídos de la muestra

Figura 4 Porcentaje dimensión rendimiento



Nota. Porcentaje de los datos extraídos de la muestra

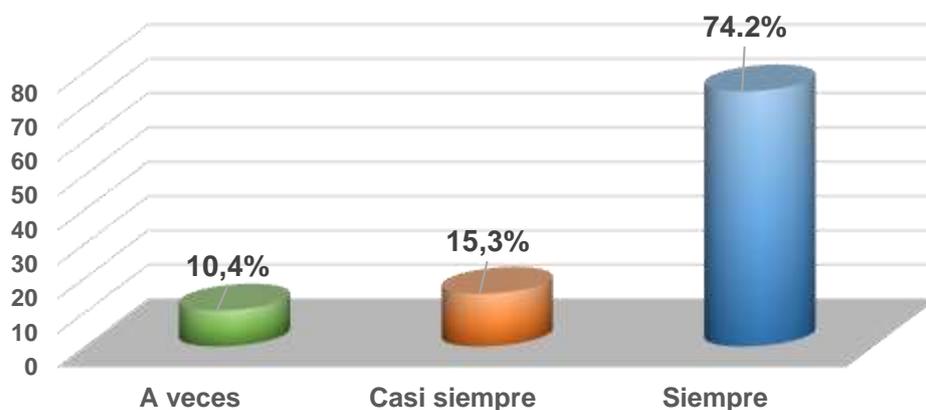
Interpretación: El análisis de la tercera dimensión que es el rendimiento tanto de la tabla 9 y figura 4; el 74.2% manifestó que siempre tienen buen rendimiento laboral porque tienen equipos actualizados, por el esfuerzo que le ponen para hacer sus labores, llegan a obtener logros significativos; el 14.1% alegaron que casi siempre están rindiendo; el 7.4 contestaron que casi nunca rinden, el 3.1% objetaron que solo a veces y el 1.2% dijeron que nunca están dispuestos a rendir como debe ser.

Tabla 10 Frecuencia de la variable Venta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	17	10,4
	Casi siempre	25	15,3
	Siempre	121	74,2
	Total	163	100,0

Nota. Datos extraídos de la muestra

Figura 5 Porcentaje de la variable Venta



Nota. Porcentaje de los datos extraídos de la muestra

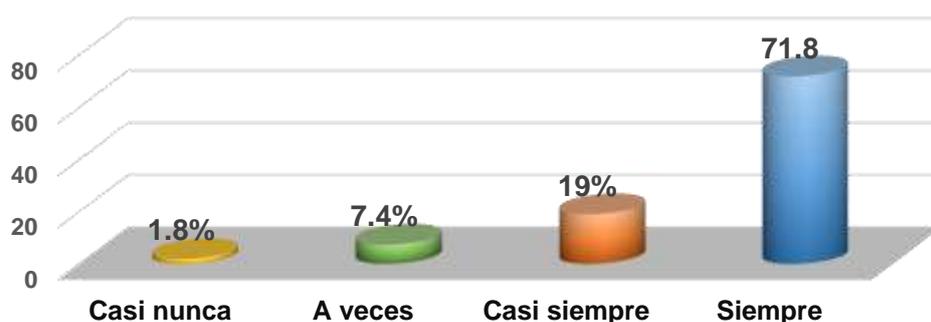
Interpretación: Según el análisis de datos para la segunda variable que es ventas, tanto en la tabla 10 y figura 5 se visualiza el resultado obtenido que el 74.2% aseguraron en sus respuestas que siempre conocen de la dirección de ventas, segmentación de mercado y de las estrategias de ventas que emplea la compañía; el 15.3% respondieron que casi siempre tienen conocimiento de las dimensiones y el 10.4% arguyeron que a veces les llega información del área de ventas.

Tabla 11 Dimensión 1: Dirección de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	3	1,8
	A veces	12	7,4
	Casi siempre	31	19,0
	Siempre	117	71,8
Total		163	100,0

Nota. Datos extraídos de la muestra

Figura 6 Porcentaje de la dimensión dirección de ventas



Nota. Porcentaje de los datos extraídos de la muestra

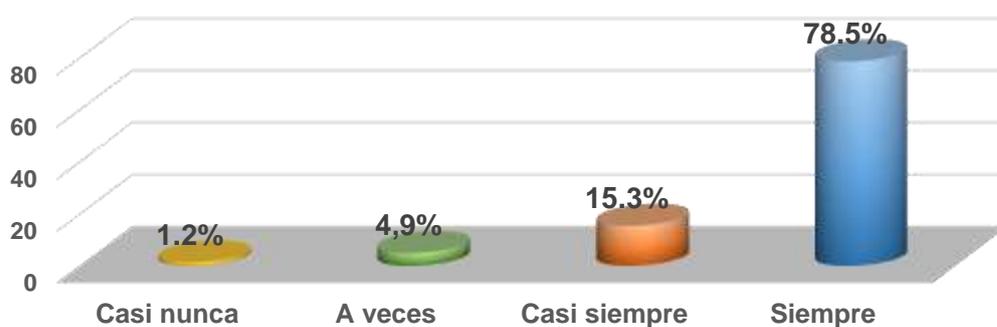
Interpretación: Al realizar el análisis de la primera dimensión que es dirección de ventas en la tabla 11 y figura 6 arrojó que el 71.8% siempre tiene conocimiento de los indicadores que son; estructuración, demanda de clientes y territorio donde tiene alcance la compañía; el 19% argumentaron que casi siempre conocen lo que hace el área de ventas y como está estructurada, el 7.4% contestaron que a veces se enteran de lo que hacen en el área y el 1.8% contestaron que casi nunca conocen ni del área de ventas y mucho menos de la demanda de los clientes.

Tabla 12 Dimensión 2: Segmentación de mercado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	1,2
	A veces	8	4,9
	Casi siempre	25	15,3
	Siempre	128	78,5
Total		163	100,0

Nota. Datos extraídos de la muestra

Figura 7 Porcentaje de la dimensión segmentación de mercado



Nota. Porcentaje de los datos extraídos de la muestra

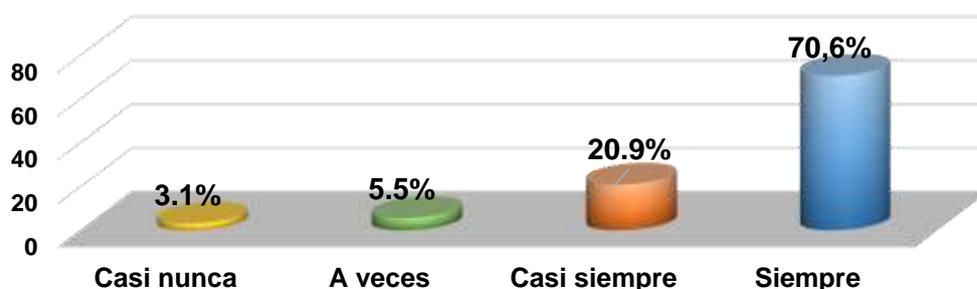
Interpretación: De acuerdo con los datos que arrojó la segunda dimensión que es segmentación de mercado, tanto en la tabla 12 y figura 7 se visualiza que el 78.5% respondieron que siempre saben que hay que dar un trato distinto a cada cliente, saben del enfoque de la empresa que es dar soluciones rápidas a las necesidades de los cliente con el empleo de estrategias inteligentes a fin de fidelizarlos; el 15.3% respondieron que casi siempre saben de la segmentación de mercado; el 4.9% contestaron que solo a veces y el 1.2% argumentaron que casi nunca saben de la segmentación de mercado que la empresa realiza.

Tabla 13 Dimensión 3: Estrategia de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	5	3,1
	A veces	9	5,5
	Casi siempre	34	20,9
	Siempre	115	70,6
Total		163	100,0

Nota. Datos extraídos de la muestra

Figura 8 Porcentaje de la dimensión estrategia de ventas



Nota. Porcentaje de los datos extraídos de la muestra

Interpretación: En la tabla 13 y figura 8 se visualiza que la tercera dimensión de la variable ventas, es estrategia de ventas, la cual arrojó que el 70.6% de los encuestados saben que en el área de ventas se cuidan los costos y que la compañía brinda servicios de calidad, exclusividad a sus clientes a fin de diferenciarse de su competencia dando una experiencia satisfactoria a sus clientes; del mismo modo el 20.9% contestó que casi siempre tienen este tipo de conocimiento. Sin embargo, el 5.5% respondieron que a veces cuentan con este tipo de información y el 3.1% respondiendo que casi nunca están enterados de lo que ocurre en el área de ventas.

Prueba de Normalidad

Contrastación de la Hipótesis

Tabla 14 *Análisis de interpretación para la prueba de normalidad*

Hipótesis de Normalidad	Significancia	Prueba de Normalidad	Estadístico de Prueba
H₀: Los datos siguen una de distribución normal = Pearson	nc = 0.95 (Nivel de Confianza)	Si $n > 50$ Se aplica Kolmogorov-Smirnov	Si p—valor < 0.05 se rechaza la H ₀
H_a: Los datos no siguen una de distribución normal =Spearman	α = 0.05 (Margen de error)	Si $n < 50$ Se aplica Shapiro-Wilk (n= población)	Si p—valor > 0.05 se acepta la H ₀ y se rechaza la H _a

Nota. Reglas de decisión SPSS

Como se aprecia en la tabla 14, para contrastar la hipótesis se realizó la prueba de normalidad de ambas variables y aplicamos la estadística de Kolmogorov-Smirnov dado que nuestra población es mayor a 50 colaboradores.

Tabla 15 Prueba de normalidad de las variables Productividad laboral y Ventas

Variable	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístic o	GL	Sig.
Productividad laboral	0,451	163	0,000
Ventas	0,449	163	0,000

Nota. Datos extraídos de la muestra

Como los datos no tienen una distribución normal H_a , se utilizó el coeficiente de Spearman para las correlaciones de pruebas no paramétricas.

Análisis Inferencial

Además, para poder medir el grado entre las variables y dimensiones de los objetivos y contrastar las hipótesis, se realizó basándose en la prueba de normalidad de la tabla 14.

Regla de decisión:

H_a Si el valor Sig. es menor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

H_0 Si el valor Sig. es mayor > 0.05 se acepta la hipótesis nula

Objetivo General

Determinar la relación entre la productividad laboral y las ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022

Prueba de Hipótesis

H_a: La productividad laboral se relaciona positivamente con las ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022.

H₀: La productividad laboral no se relaciona positivamente con las ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022.

Tabla 16 Matriz de correlación de las variables

		Correlaciones		
			Productividad	
			laboral	Ventas
Rho de Spearman	Productividad laboral	Coeficiente de correlación	1,000	0,164*
		Sig. (bilateral)	.	0,036
	N	163	163	
	Ventas	Coeficiente de correlación	0,164	1,000
Sig. (bilateral)		0,036	.	
N		163	163	

Nota. La tabla muestra la correlación entre V1 y V2, además el nivel de significancia bilateral; se procesó en el programa SPSS 25.

Interpretación:

Tiene una significancia bilateral de 0.036 y es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna, la productividad se relaciona positivamente con las ventas de la empresa; el grado de correlación es positiva media de 0.164.

Objetivo específico 1

Determinar la relación entre la productividad laboral y la dirección de ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022

Prueba de hipótesis específica

La productividad laboral se relaciona o no de manera positiva con la dirección de ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022

H_a: Existe relación positiva entre la variable 1 y dimensión 1

H₀: No existe relación positiva entre la variable 1 y dimensión 1

Tabla 17 Matriz de correlación productividad laboral y dirección de ventas

		Correlaciones		
			Productividad laboral	Dirección de ventas
Rho de Spearman	Productividad laboral	Coeficiente de correlación	1,000	0,201*
		Sig. (bilateral)	.	0,010
		N	163	163
	Dirección de ventas	Coeficiente de correlación	0,201*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,010	.
		N	163	163

Nota. La tabla muestra la correlación entre V1 y D1, además el nivel de significancia bilateral; se procesó en el programa SPSS 25

Interpretación:

Tiene una significancia bilateral de 0.010 y es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna, existe relación positiva entre la variable 1 y dimensión 1 de la empresa; el grado de correlación es positiva media de 0.201.

Objetivo específico 2

Determinar la relación entre la productividad laboral y la segmentación de mercado de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022

Prueba de hipótesis específica

La productividad laboral se relaciona o no de manera positiva con la segmentación de mercado de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022

H_a: Existe relación positiva entre la variable 1 y dimensión 2

H₀: No existe relación positiva entre la variable 1 y dimensión 2

Tabla 18 Matriz de productividad laboral y segmentación de mercado

Correlaciones				
			Productividad laboral	Segmentación de mercado
Rho de Spearman	Productividad laboral	Coefficiente de correlación	1,000	0,007
		Sig. (bilateral)	.	0,933
		N	163	163
	Segmentación de mercado	Coefficiente de correlación	0,007	1,000
		Sig. (bilateral)	0,933	.
		N	163	163

Nota. La tabla muestra la correlación entre V1 y D2, además el nivel de significancia bilateral; se procesó en el programa SPSS 25

Interpretación:

Tiene una significancia bilateral de 0.933 y es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula, no existe relación positiva entre la variable 1 y dimensión 2 de la empresa; el grado de correlación es positiva débil de 0.007.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre la productividad laboral y la estrategia de ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022

Prueba de hipótesis específica

La productividad laboral se relaciona o no de manera positiva con la estrategia de ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022

H_a: Existe relación positiva entre la variable 1 y dimensión 3

H₀: No existe relación positiva entre la variable 1 y dimensión 3

Tabla 19 Matriz de productividad laboral y estrategia de ventas

Correlaciones				
			Productividad laboral	Estrategia de ventas
Rho de Spearman	Productividad laboral	Coeficiente de correlación	1,000	0,197*
		Sig. (bilateral)	.	0,012
		N	163	163
	Estrategia de ventas	Coeficiente de correlación	0,197*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,012	.
		N	163	163

Nota. La tabla muestra la correlación entre V1 y D3, además el nivel de significancia bilateral; se procesó en el programa SPSS 25

Interpretación:

Tiene una significancia bilateral de 0.012 y es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna, existe relación positiva entre la variable 1 y dimensión 3 de la empresa; el grado de correlación es positiva media de 0.197.

V. DISCUSIÓN

Por otra parte, se procede a describir la importancia, de realizar un contraste entre los antecedentes obtenidos con las teorías tomadas como referencia para la investigación, la discusión también se fundamentó en los objetivos y resultados de la estadística aplicada. Por esto, se detallaron cada objetivo, empezando por el general, el cual es: Determinar la relación entre la productividad laboral y las ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022; el mismo que arrojó un resultado con un coeficiente de Spearman de 0.164 donde el grado de correlación es positiva media; y con una significancia bilateral de 0.036 que acepta la hipótesis alterna, entonces la productividad laboral se relaciona positivamente con las ventas de la empresa.

Ahora bien, de acuerdo con los resultados del SPSS 25 que arrojaron en el análisis de la primera variable, el 76.1% respondieron que siempre la compañía está en una constante productividad laboral, el 10.4% contestaron que casi siempre hay productividad laboral en la compañía, el 7.4% manifestó que casi nunca y el 6.1% que solo a veces hay productividad laboral en la compañía.

Por consiguiente, los resultados de la segunda variable arrojaron que el 74.2% respondieron que siempre hay buenas ventas de acuerdo con el plan de ventas de la compañía, el 15.3% respondieron que casi siempre la compañía está vendiendo y mientras que el 10.4% contestaron que solo a veces están informados de las ventas que realiza la compañía. El resultado concuerda con la investigación realizada por Ramirez (2018) quien sostuvo que hay una relación positiva entre la productividad laboral y las ventas, en su investigación identificó el fuerte impacto que logró tener la productividad laboral en la empresa Conecta Retail producto de las retribuciones salariales en sus operarios de caja.

Asimismo, se contrasta con la teoría formulada por Nikita et al. (2016) donde enfatizó que los colaboradores son indispensables para que haya una buena productividad laboral y que por ello se debe invertir en educación, formación profesional y desarrollo constante de sus talentos, para obtener un buen desempeño en productividad laboral, este resultado es el valor agregado de cada colaborador y que es medible por el volumen de producción, volumen de ventas, firma, etc. Por otro lado, Gabini (2018) hace hincapié a la teoría bifactorial de

Herzberg (1966) el cual hace énfasis en los factores de motivación que son internos y externos a fin de aumentar la productividad laboral en una compañía.

Además, Van (2015) menciona que, a menudo los trabajadores muchas veces son productivos y las empresas no retribuyen como debe ser, el esfuerzo de sus trabajadores a pesar de que su rentabilidad y utilidad sean las óptimas; ante esta negativa de reconocimiento o retribución salarial justa, se presenta la necesidad de formar sindicatos a fin de hacer respetar sus derechos.

Así mismo, Jaspersen (2020) menciona que, la productividad laboral se mide por hora de trabajo y es impulsada por la inversión de capital, el progreso tecnológico y el desarrollo del capital humano. Además, continúa indicando que las empresas pueden aumentar su productividad creando incentivos del margen de ganancia que les deja las ventas y renovando sus herramientas tecnológicas.

Concerniente al primer objetivo específico que es determinar la relación entre la productividad laboral y la dirección de ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022; el cual de acuerdo con el análisis realizado se encontró que el coeficiente de Spearman es de 0.201 teniendo un grado de correlación positiva media y con una significancia bilateral de 0.010 se comprueba que se acepta la hipótesis alterna, si existe relación positiva entre la productividad laboral y la dirección de ventas de la empresa.

El porcentaje más alto de la dimensión de la dirección de ventas fue que el 71.8% respondieron que siempre cuentan con la información de la estructura del área de ventas, además saben del nivel de demanda que realizan los clientes y de todos los alcances que realiza la compañía a nivel regional a través de sus planteamientos y estrategias; el 19% respondió que casi siempre tienen la información el 7.4% a veces y el 1.8% casi nunca cuentan con la información necesaria para conocer como es el desarrollo del área de ventas de la compañía.

Por esto, Dávila et al. (2018) menciona a tres tipos de líderes que debe tener toda empresa o compañía que quiere destacar en ventas, debe tener un liderazgo que se destaca por el nivel de influencia en las tareas que se le asignen, el tipo de líder apreciado por el tiempo y experiencia que tiene dentro de la compañía y el líder que se mide por los logros obtenidos de acuerdo con cada meta planteada. Así mismo,

menciona que los jefes deben estar dispuestos al cambio de estrategias innovadoras con la finalidad de lograr mejores resultados en sus ventas, así también, deben estar dispuestos a recompensar el esfuerzo y dedicación de cada colaborador que tengan bajo su cargo.

Cabe mencionar a Artal (2017) el cual toma la teoría de la atribución de Sujan (1986) quien hizo referencia que debe realizarse un trabajo inteligente en lugar de un trabajo duro en ventas, con un trabajo inteligente se logra más eficiencia y efectividad. Por otro lado, Ramos (2017) se enfoca en la teoría de la satisfacción de las necesidades, dando la puntual recomendación que todo buen vendedor debe buscar la satisfacción de sus clientes, captando su atención hasta fidelizarlos a través de un comportamiento genuino.

De la misma manera, Czinkota et al. (2021) mencionaron que, una buena gestión de ventas corporativa debe tener un excelente marketing empresarial que lo lleve a posicionarse en el mercado para que sus ventas aumenten y por ende su productividad se incremente, así como por ejemplo las marcas Hewlett- Parckard y Motorola que tiene un desarrollo relacional y de producto más efectivo con personal eficiente realizando entregas justo a tiempo. Esto los lleva a desarrollar nuevos productos, aumentar su producción y esto les dio una gran diferencia competitiva frente de las otras compañías trasnacionales del mismo rubro.

Por consiguiente, el segundo objetivo específico fue determinar la relación entre la productividad laboral y la segmentación de mercado de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022, según el análisis realizado, el coeficiente de Spearman es de 0.007 significa que tiene un grado de correlación positiva débil y con una significancia bilateral de 0.933; entonces se acepta la hipótesis nula, no existe relación positiva entre la productividad laboral y la segmentación de mercado de la empresa.

De acuerdo con el resultado de la figura de porcentaje de la segmentación de mercado, el 78.5% respondieron que siempre están familiarizados y que poseen información del nicho de mercado que tiene la compañía, con un trato diferenciado a cada cliente en particular a fin de darle soluciones inmediatas e inteligentes hasta la fidelización; el 15.3% respondió que casi siempre tiene este alcance de

información, el 4.9% solo a veces y el 1.2% casi nunca tienen conocimiento de la segmentación de mercado.

Ahora bien, comparando con los resultados de la investigación de Apostolos (2019) él indicó que, la alta gerencia debe contar con un plan de ventas bien organizado, con procesos y procedimientos claros que apunten a la segmentación de mercado que quieren seguir alcanzando y obtener cada vez más logros para la compañía con un equipo de vendedores eficientes, capaces de responder a las necesidades y demandas de cada cliente, llevando un control de sus métricas e indicadores planteados como área o grupo. Entonces, según lo indicado por Apostolos (2019) se puede entender que la segmentación de mercado no guarda relación con la productividad laboral, ya que él encontró en sus resultados una estrecha relación con las ventas.

Igualmente, Tambunan (2017) en su manual de investigación, describió la importancia de la segmentación de mercado en Indonesia en los años de 1990 y 2015; en dicho periodo el país asiático se encontraba atravesando una crisis económica, pero en su investigación, pudo destacar que esta crisis se afrontó por el rendimiento productivo en aquellos años, en conclusión se recomendó seguir enfocado en los factores que dieron este auge económico y que estos además deben ser reforzados con políticas de estado eficientes y eficaces.

Por último, el tercer objetivo que es determinar la relación entre la productividad laboral y la estrategia de ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022 con relación al análisis del coeficiente de Spearman es de 0.197, significa que tiene un grado de correlación positiva media con una significancia bilateral de 0.012, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, si existe una relación positiva entre la productividad laboral y las estrategias de ventas de la compañía.

Ahora bien, al visualizar la figura de porcentajes de las estrategias de ventas, se observa que el 70.6% respondieron que siempre están alienados a los planes de estrategias ventas, que tienen pleno conocimiento de la competencia de la compañía, la misma que brinda servicios y productos exclusivos a sus clientes enfocados en calidad e innovación a fin de diferenciarse de la competencia concentrados en dar una experiencia satisfactoria a cada cliente en particular; el

20.9% respondió que casi siempre están en sintonía con todo lo que hace la compañía para vender, el 5.5% contestaron que solo a veces se enteran de lo que pasa en el departamento de ventas y el 3.1% respondió que casi nunca tienen información de las estrategias de ventas de la compañía.

De acuerdo con Adamian (2022) menciona que en sus 7.5 años de investigación encontró que hay un alto nivel de coincidencia con las estrategias de ventas que se lleguen a plasmar en el plan anual de las compañías con la productividad laboral. Porque si el personal del área o departamento de ventas aplican adecuadas estrategias de ventas, serán más productivos, por ende venderán más, atrayendo de forma indirecta al personal de todas las áreas de la compañía a producir más productos o servicios, ya que las ventas se incrementarán.

VI. CONCLUSIONES

1. Por el resultado obtenido se determinó que existe una relación positiva media entre las variables productividad laboral y ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022, según los datos analizados a través del coeficiente de correlación de Spearman que arrojó el valor de 0.164; sin embargo, si se acepta la hipótesis alterna con una significancia bilateral de 0.036. Por lo tanto, se determina que ambas variables trabajan en conjunto incrementando la productividad y ventas de la compañía.
2. Por consiguiente, para el primer objetivo específico se llegó a comprobar, que existe una relación positiva media entre la productividad laboral y la dirección de ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022, según el coeficiente de correlación de Spearman el cual fue de 0.201; la compañía cuenta con un área de ventas sólida con perfiles y funciones claras para que el plan anual de ventas sea ejecutado, con calidad y profesionalismo satisfaciendo las necesidades y demandas de sus clientes. Los datos para este punto arrojaron como resultado que tienen una significancia bilateral de 0.010, el cual nos da un indicio claro que la variable productividad laboral trabaja en acorde con la dirección de ventas, por lo que se aceptó la hipótesis alterna.
3. Se determinó en el segundo objetivo específico, que según los resultados del SPSS 25, los cuales indicaron una significancia bilateral de 0.933, por lo cual se aceptó la hipótesis nula, esto demostró que no existe relación positiva entre la variable productividad laboral y la dimensión segmentación de mercado de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022; sin embargo, la herramienta estadística del coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.007 indicando que la correlación es positiva débil.

4. Finalmente, se realizó el análisis del tercer objetivo específico, en el cual se comprobó que existe una relación positiva media entre la productividad laboral y la estrategia de ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022; Según el coeficiente de correlación de Spearman el cual fue de 0.197 este resultado determinó que posee un grado de correlación positiva media, dando a entender que la empresa cuenta con estrategias de ventas claras, enmarcadas dentro de su plan anual de ventas, con un buen liderazgo que lleva a todo el equipo a ofrecer servicios exclusivos y de calidad a cada uno de sus clientes con un trato diferenciado; a la vez se encontró una significancia bilateral de 0.012 por lo cual se determinó que se acepta la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se le recomienda al gerente general que opte por empezar a motivar más a su personal con bonos, recompensas, con oportunidades de línea de carrera y de desarrollo de habilidades y talentos. Esto ayudaría a cada colaborador a ser más eficientes y eficaces, que los llevaría inconscientemente a aumentar la productividad laboral de forma personal y por ende colectiva.
2. Se recomendó al área de comunicación interna para que informe de la dirección de ventas; compartir el organigrama, plan de ventas anuales, dar a conocer quién es la competencia, las demandas de los clientes, como mejorar la atención a los clientes hasta satisfacer sus demandas, a que segmento está apuntando y las estrategias de ventas de la compañía. Esto ayudará a cada colaborador a saber que la empresa en la que está trabajando es sólida y bien organizada, por lo que creará esto un sentido de pertenencia, lealtad, identidad e inspiración.
3. Se le recomienda a la gerencia de marketing, que realice una campaña interna a través de charlas colectivas, boletines, redes sociales en las cuales informe de la segmentación de mercado donde la empresa está posicionada y los nuevos mercados a los que está apuntando alcanzar. Esto ayudará a cada colaborador a tener una esperanza intrínseca, presente, continua, la misma que serviría para tomar decisiones, de quedarse laborando por más tiempo y hasta de manera permanente, esto significaría un ahorro, ya que la fuga de personal siempre representa un gasto para la empresa.
4. Se recomienda a la gerencia de ingeniería, de Cybersoc y de Aseguramiento del servicio e innovación, que motiven al personal que cada gerencia preside, no solo emocionalmente, sino también ayudándolos a desarrollar habilidades a través de un cronograma de capacitaciones consecutivas, brindando cursos, talleres, acceso a plataformas de las marcas que representan a fin de llevarlos a explorar y desarrollar sus talentos con la finalidad de alcanzar un mayor rendimiento en la productividad laboral.

REFERENCIAS

- Acosta V., Salas N., Jiménez C., & Guerra T. (2018). *La Administración de Ventas, Conceptos Clave en el Siglo XXI* (Primera Edición ed.). Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=718850>
- Adamian L. (2022). *Su mejor plan de estrategia de ventas para 2022*. EE.UU. Obtenido de <https://www.ai-bees.io/post/your-best-sales-strategy-plan-for-2022>
- Alamar B., & Guijarro T., (2018). *El libro de la productividad en la empresa española* (1ra ed.). (Resultae, Ed.) España. Obtenido de <https://bit.ly/3QqTsrI>
- Apostolos P. (2019). *Optimización de procesos de venta, en organizaciones Business-to-Business (B2B) con metodología de venta de soluciones*. Italia. Obtenido de <https://bit.ly/3vJZvQy>
- Arias G. & Covinos G. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. (Primera edición ed.) Arequipa, Perú. Obtenido de <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arias G., (2020). *Proyecto de Tesis Guía para la elaboración*. Primera Edición digital. Arequipa, Perú: Hecho en el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577. Obtenido de <https://bit.ly/3PYHBkZ>
- Armas H. & Espinoza C. (2021). *Gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil de la empresa TAI LOY*, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/handle/20.500.11955/929>
- Artal C. (2017). *Dirección de ventas, Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (15a edición ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://bit.ly/3P9NCKd>
- Baena P. (2017). *Metodología de la investigación*. Cd. de México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://bit.ly/3dbp7zI>
- Barbagelata D. (2020). *Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB Comunicación, Maynas primer semestre – 2020*. Maynas. Obtenido de <http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/210>

- Carhuancho M., Fernando A., Nolazco L., Sicheri M., Guerrero B., & Casana J. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador. Obtenido de <https://bit.ly/3JBAnRp>
- Cespedes V. (2021). *Estrategias de ventas según el método Harvard Business Review*. EE.UU. Obtenido de <https://bit.ly/3BUwRQe>
- Cruzado V. (2020). *Informe Anual del Empleo en el Perú*. Lima: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Obtenido de <https://bit.ly/3JDMLRe>
- Czinkota M., Kotabe M., Vrontis D., & Shams R. (2021) *Ventas y Gestión de Ventas*. Suiza Obtenido de <https://bit.ly/3dbp5aB>
- Dávila B., Herrera C., & León P., (2018). *Estilos de liderazgo de supervisores y desempeño de la fuerza de ventas: evidencia de una empresa de telecomunicaciones en Perú, 2018*. Perú. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2198>
- France A. (2017) *España, novela*. Obtenido de <https://bit.ly/3P55uWE>
- Gabini, S. (2018). *Potenciales Predictores del Rendimiento Laboral*. Argentina, Editorial Teseo. Obtenido de <https://bit.ly/3BI2A7n>
- Gallardo E., (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Primera Edición. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de <https://bit.ly/3pilxVP>
- Gholamreza G. (2016). *Análisis de factores que afectan la operación productividad laboral*, Persia. Obtenido de <https://bit.ly/3zFInNS>
- Gobierno del Perú (2019). *Plan Nacional de Competitividad y Productividad*. Biblioteca Nacional del Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3BMSd1W>
- Hernandez S., & Mendoza T. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México. Obtenido de <https://bit.ly/3P9PySZ>
- Inei (2021). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3d4E0TL>
- Jalón A. (2021). *Productividad Laboral Española: magnitud, evolución y contraciclicidad*. España. Obtenido de <https://bit.ly/3Q6iZqB>
- Jasperson H. (2020). *Productividad laboral*. Investopedia. Canada. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/l/labor-productivity.asp>
- Javed A. (2022). *Study Bachelor's in Germany*. Alemania. Obtenido de <https://englopedia.com/how-to-validate-a-research-instrument/>

- López Q. (2021). *Gestión del conocimiento y productividad laboral en los trabajadores de una empresa del sector inmobiliario de Lima*, 2021. Perú. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/4227>
- Mahmoud E. (2020). *Factores que afectan la mano de obra en la construcción y la productividad en países desarrollados y en países en vía de desarrollo*. Berlín, Alemania. Obtenido de <https://bit.ly/3SHgSeC>
- Martinez, C. (2020). *Las cifras clave del eCommerce en el mundo en 2021*. BlackSip. Obtenido de <https://bit.ly/3JxyQvT>
- Ministerio de E. (2018). *Principales ejes para impulsar la competitividad y productividad*. (C. N. Formalización, Ed.) Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3zCgFk6>
- Nikita C., Lavado P., & Ramírez R. (2016). *Productividad en el Perú*. Perú: Universidad del Pacífico. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1083>
- Normas Apa. (2019). *7ma Edición*. Obtenido de <https://bit.ly/3P5CsXd>
- Ñaupas P., Valdivia D., Palacios V., & Romero D. (2018). *Metodología de la investigación (5a Edición ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://bit.ly/3StLlar>
- Ramirez G. (2018). *La productividad laboral y su relación en el sistema de remuneración de operadores de caja de Conecta Retail S.A. Chiclayo*, 2018. Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1787>
- Ramos A. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá: Fondo Editorial Areandino. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Saz P. (2022) *CuerpoMente. El poder de la gratitud*. España, Zaragoza. Obtenido de <https://bit.ly/3QHK73Z>
- Tambunan T. (2017). *Manual de investigación sobre el desempleo y la sostenibilidad del mercado laboral en la era de la globalización. Centro de Estudios de Industria, PYME y Competencia Empresarial*. Indonesia. Obtenido de <https://bit.ly/3zEDS5e>
- Trías F. (2007) *Madre Teresa de Calcuta*. El País. España. Obtenido de <https://bit.ly/3QscdLF>

- University of Virginia Library (2015). Biblioteca de la Universidad de Virginia. EE.UU. Obtenido de <https://bit.ly/3SvdXW2>
- Vallejo, U. C. (2017). *Resolución del Consejo Universitario N°0126-2017*. Trujillo. Obtenido de <https://bit.ly/3dcrulm>
- Valu H. (2021). *Planificación de ventas en relación con estratégica, crecimiento, una herramienta para apoyar la optimización y la rentabilidad*. Finlandia. Obtenido de <https://bit.ly/3w8hlaH>
- Van B. (2015). *¿Qué tan estrecho es el vínculo entre salarios y productividad? Impreso por la Oficina Internacional del Trabajo*. Ginebra, Suiza. Obtenido de <https://bit.ly/3oYcdHI>
- Vásquez R., (2020). *Metodología De La Investigación Manual Del Estudiante*. Perú: Universidad de San Martín de Porres Unidad Académica de Estudios Generales. Obtenido de <https://bit.ly/3JHuXo7>
- Weller, J. (2020). *La Pandemia Del COVID-19 y su Efecto en las Tendencias de los Mercados Laborales*. Santiago de Chile: CEPAL. Obtenido de <https://bit.ly/3zzQPwZ>

ANEXOS

ANEXO 01. Matriz de operacionalización de las variables

Título: La Productividad Laboral Y Su Relación Con Las Ventas De La Empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022					
VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Productividad Laboral	Nikita et al. (2016) define que, la productividad laboral es el valor agregado de cada trabajador, y se mide de acuerdo con el sector económico, encuesta por año, tamaño de la firma, registro de datos, edad de la firma, salario por hora de cada trabajador, nivel de educación, años de experiencia en el trabajo, edad, género y periodo.	Se medirá la productividad laboral a través de las dimensiones que son: la motivación, las habilidades y el rendimiento.	Motivación	Emocional	Ordinal
				Salarial	
				Profesional	
			Habilidades	Adquiridas	Ordinal
				Aprendidas en la compañía	
				Desarrollo de talento	
			Rendimiento	Consistencia	Ordinal
				Esfuerzo	
				Logros	
Ventas	Artal (2017) mencionó que, las ventas desde un punto de vista globalizado hacen referencia a la actitud natural de servicio, el cual debe tener el vendedor hacia el consumidor o cliente específico, con el propósito de mostrar de manera eficiente los beneficios o bondades de sus productos o servicios, para esto la empresa debe contar con un plan de ventas donde incluya la investigación y análisis del mercado.	Se medirá las ventas a través de las dimensiones que son: la dirección de ventas, la segmentación de mercado y la estrategia de ventas.	Dirección de ventas	Estructuración	Ordinal
				Demanda y clientes	
				Territorios	
			Segmentación de mercado	Indiferenciada	Ordinal
				Diferenciada	
				Concentrada	
			Estrategia de ventas	Liderazgo de coste total	Ordinal
				Liderazgo por diferenciación	
				Liderazgo de enfoque	

Nota. Elaboración propia

ANEXO 02. Matriz De Consistencia

La Productividad Laboral y su Relación con las Ventas de la Empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022						
Título						
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo se relaciona la productividad laboral y las ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022?	Determinar la relación entre la productividad laboral y las ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022	Ha La productividad laboral se relaciona positivamente con las ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022. H0 La productividad laboral no se relaciona positivamente con las ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022.	Productividad Laboral	D1. Motivación	Emocional	Tipo de investigación: -Aplicada Diseño de investigación: -No experimental Corte: -Transversal Alcance: -Descriptivo correlacional Enfoque: -Cuantitativo Escala de medición: -Ordinal Población: -216 colaboradores Muestra: -Probabilística 163 colaboradores Muestreo: -Aleatorio simple para poblaciones finitas, con un nivel de confianza al 99% Técnica: -Encuesta Instrumento: -Cuestionario Confiabilidad:
					Salarial	
					Profesional	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		D2. Habilidades	Adquiridas	
					Aprendidas en la compañía	
					Desarrollo de talento	
a) ¿Cómo se relaciona la productividad laboral con la dirección de ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022?	a) Determinar la relación entre la productividad laboral y la dirección de ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022.	a) La productividad laboral se relaciona o no de manera positiva con la dirección de ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022.		D3. Rendimiento	Consistencia	
					Esfuerzo	
					Logros	

<p>b) ¿Cómo se relaciona la productividad laboral con la segmentación de mercado de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022?</p>	<p>b) Determinar la relación entre la productividad laboral y la segmentación de mercado de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022.</p>	<p>b) La productividad laboral se relaciona o no de manera positiva con la segmentación de mercado de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022.</p>	<p>Ventas</p>	<p>D1. Dirección de ventas</p>	<p>Estructuración</p>	<p>-Se midió por medio del coeficiente de Alpha de Cronbach a través del programa SPSS 25, para darle fiabilidad al cuestionario.</p>
<p>c) ¿Cómo se relaciona la productividad laboral con la estrategia de ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022?</p>	<p>c) Determinar la relación entre la productividad laboral y la estrategia de ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022.</p>	<p>c) La productividad laboral se relaciona o no de manera positiva con la estrategia de ventas de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022.</p>			<p>Demanda y clientes</p>	
					<p>Territorios</p>	
				<p>D2. Segmentación de mercado</p>	<p>Indiferenciada</p>	
					<p>Diferenciada</p>	
					<p>Concentrada</p>	
<p>D3. Estrategia de ventas</p>	<p>Liderazgo de coste total</p>					
	<p>Liderazgo por diferenciación</p>					
	<p>Liderazgo de enfoque</p>					

Nota. Elaboración propia

ANEXO 03. Tabla de Correlación de Spearman

Tabla1. Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

ANEXO 04. Autorización de la empresa



Protegemos tu información

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Surco, 01 de abril de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus San Juan de Lurigancho

Av. Del Parque 640, San Juan de Lurigancho 15434.

A través del presente, yo Jorge Bernardo Castañeda Sanchez, identificado (a) con DNI N° 10121110 representante de la empresa Securesoft Coporation S.A.C con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Martin Tirado Bazauri Identificado con DNI N°80234248
- b) Flor Palomino Novella Identificada con DNI N°75807966

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada.....

Si No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Ing. Jorge Castañeda Sánchez
Gerente General
SECURESOFT CORP S.A.C.
Jorge Bernardo Castañeda Sánchez
DNI: 10121110
SECURESOFT CORPORATION S.A.C

Firma y Sello

Nombre y Apellidos Jorge Bernardo Castañeda Sanchez,

Cargo: Gerente General.

SECURESOFT CORPORATION S.A.C.

Av. Manuel Olguín 327 Piso 14 Santiago de Surco - Lima 33 - Perú Central Telefónica (511) 711-2900
www.securesoftcorp.com / ventas@securesoftcorp.com

ANEXO 05. Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cuestionario sobre: La Productividad Laboral y su Relación con las Ventas de la Empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los colaboradores de la empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022, con la finalidad de conocer su percepción respecto a la relación que existe entre la productividad laboral con las ventas.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una "X" la alternativa que considere la adecuada.

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	(N) Nunca	(CN) Casi nunca	(AV) A veces	(CS) Casi Siempre	(S) Siempre

Variables: Productividad Laboral		Escala de Valoración					
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5	
		N	CN	AV	CS	S	
Motivación	Emocional						
	1	Estás motivado para ser más productivo a nivel personal.					
	2	Te sientes valorado o recompensado por el trabajo eficiente que realizas.					
	Salarial						
	3	Sientes que tu salario viene creciendo acorde con tus funciones asignadas.					
	4	Conoces si la compañía tiene política de recompensas salariales.					
	Profesional						
	5	Se ha implementado una línea de carrera para todo el personal.					
Habilidades	6	Se tienen programas de capacitación, certificación para el crecimiento profesional de cada colaborador.					
	Adquiridas						
	7	Tiene las habilidades necesarias para el puesto o cargo que desempeña.					

	8	Su jefatura inmediata tiene las habilidades para el puesto que preside.					
	Aprendidas en la compañía						
	9	La compañía da oportunidad, para aprender nuevas habilidades, promoviendo ascensos.					
	10	Tiene la habilidad de aprender rápido cuando le dan las instrucciones.					
	Desarrollo de talento						
	11	Siente que desde su ingresó a la compañía ha desarrollado sus talentos.					
	12	Está dispuesto a seguir desarrollando nuevos talentos a fin de ser más productivo.					
Rendimiento	Consistencia						
	13	El estado de los equipos ayuda a la productividad laboral.					
	14	Se siente estable o empoderado en el cargo que desempeña.					
	Esfuerzo						
	15	Se está esforzando para lograr los objetivos y metas de la compañía.					
	16	Se ha quedado laborando más horas de su jornada laboral.					
	Logros						
	17	Conoce los logros que la compañía ha alcanzado los últimos años.					
	18	Se siente partícipe de los logros que ha alcanzado la compañía.					
Variables: Ventas			Escala de Valoración				
Dimensiones	Indicadores		1	2	3	4	5
			N	CN	AV	CS	S
Dirección de ventas	Estructuración						
	19	Conoce el organigrama del área de ventas con sus funciones de cada integrante.					
	20	Sabe si el área de ventas ha logrado cumplir con lo planificado durante el año.					
	Demanda y clientes						
	21	Cree que la compañía logra satisfacer las necesidades y demandas de los clientes.					
	22	La compañía ha mejorado en atención de tiempo y calidad a los clientes.					
	Territorio						
	23	Conoce si la compañía, tiene puntos estratégicos de ventas con la finalidad de posicionarse mejor en el mercado.					
	24	Considera que la compañía se seguirá extendiendo por todo el territorio nacional e internacional.					

Segmentación de mercado	Indiferenciada						
	25	Se cuenta con un trato estándar para todos los clientes, independientemente al monto de venta.					
	26	Se debe tratar distinto a cada cliente porque cada uno de ellos tiene sus particularidades.					
	Diferenciada						
	27	El enfoque de la compañía debe estar en cada segmento del mercado.					
	28	Se tiene que trabajar para dar soluciones a las necesidades de cada cliente.					
	Concentrada						
	29	La compañía debe implementar estrategias inteligentes para dar soluciones rápidas a sus clientes.					
	30	Se debe llevar a cabo planes de fidelización de clientes.					
Estrategia de ventas	Liderazgo de coste total						
	31	Está enterado si la compañía tiene un plan de ventas para cuidar los costos.					
	32	Conoce la competencia de la compañía.					
	Liderazgo por diferenciación						
	33	Sabe si la compañía brinda servicios y productos exclusivos a sus clientes.					
	34	Conoce si, la compañía se enfoca en dar un servicio de calidad antes que en bajar sus precios respecto a la competencia.					
	Liderazgo de enfoque						
	35	Conoce si la compañía tiene ventaja frente a su competencia.					
	36	La compañía busca que sus clientes tengan experiencia satisfactoria.					

ANEXO 06. Validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
LA PRODUCTIVIDAD LABORAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA
SECURESOFT CORPORATION SAC LIMA 2022**

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Michel Jaime Méndez Escobar

Institución donde labora: Metodólogo Docente de la UNMSM

Especialidad: MBA Maestría en Administración de empresas

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Productividad Laboral

Autor (s) del instrumento (s): Palomino Novella, Flor
Tirado Bazauri, Martín

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PUNTAJE TOTAL						

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

41

Lima 29 de junio de 2022


 DNI. 10797162
 Firma y sello
 Mg. Michel Jaime Mendez Escobar

Observaciones:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
LA PRODUCTIVIDAD LABORAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA
SECURESOFT CORPORATION SAC LIMA 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Michel Jaime Méndez Escobar

Institución donde labora: Metodólogo Docente de la UNMSM

Especialidad: MBA Maestría en Administración de empresas

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Ventas

Autor (s) del instrumento (s): Palomino Novella, Flor
Tirado Bazauri, Martín

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PUNTAJE TOTAL						

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

41

Lima 29 de junio de 2022


 DNI 10797162
 Firma y sello
 Mg. Michel Jaime Mendez Escobar

Observaciones:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA LA PRODUCTIVIDAD LABORAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA SECURESOFT CORPORATION SAC LIMA 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Africa del Valle Calanchez Urribarri
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Especialidad:	Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias. Docente investigador Concytec
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de la variable: Productividad Laboral
Autor (s) del instrumento (s):	Palomino Novella, Flor Tirado Bazauri, Martin

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
PUNTAJE TOTAL					8	40
						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lugar y fecha LIMA, 30/06/2022


Dra. Africa Calanché Urribarri
 CE. 000573626
 Docente investigadora

Observación: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
LA PRODUCTIVIDAD LABORAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA
SECURESOFT CORPORATION SAC LIMA 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Africa del Valle Calanchez Urribarri

Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad: Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias.
Docente investigador Concytec

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Ventas

Autor (s) del instrumento (s): Palomino Novella, Flor
Tirado Bazauri, Martín

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
PUNTAJE TOTAL					8	40
		48				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lugar y fecha LIMA, 30/06/2022


 Dra. Africa Colancho Urribarral
 CE. 000573626
 Docente Investigadora

Observación: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
LA PRODUCTIVIDAD LABORAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA
SECURESOFT CORPORATION SAC LIMA 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Chávez Vera Kerwin José

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Productividad Laboral

Autor (s) del instrumento (s): Palomino Novella, Flor
Tirado Bazauri, Martín

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
PUNTAJE TOTAL					20	25
						45

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

45

Lugar y fecha LIMA, 30/06/2022



Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003050624
 Docente Investigador®

Observación: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
LA PRODUCTIVIDAD LABORAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA
SECURESOFT CORPORATION SAC LIMA 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Chávez Vera Kerwin José

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Ventas

Autor (s) del instrumento (s): Palomino Novella, Flor
Tirado Bazauri, Martín

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

	responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
PUNTAJE TOTAL					20	25
						45

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

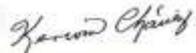
III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

45

Lugar y fecha LIMA, 30/06/2022


 Dr. Kenwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador*

Observación: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
LA PRODUCTIVIDAD LABORAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA
SECURESOFT CORPORATION SAC LIMA 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Medina Guizado Gabriela
Institución donde labora: Universidad César Vallejo
Especialidad: MBA Maestría en Administración de Negocios
Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Productividad Laboral
Autor (s) del instrumento (s): Palomino Novella, Flor
Tirado Bazauri, Martín

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PUNTAJE TOTAL						

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

41

Lima 29 de junio de 2022



Firma y sello

Observaciones:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
LA PRODUCTIVIDAD LABORAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA
SECURESOFT CORPORATION SAC LIMA 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Medina Guizado Gabriela
Institución donde labora: Universidad César Vallejo
Especialidad: MBA Maestría en Administración de Negocios
Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Ventas
Autor (s) del instrumento (s): Palomino Novella, Flor
Tirado Bazauri, Martín

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PUNTAJE TOTAL						

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

41

Lima 29 de junio de 2022

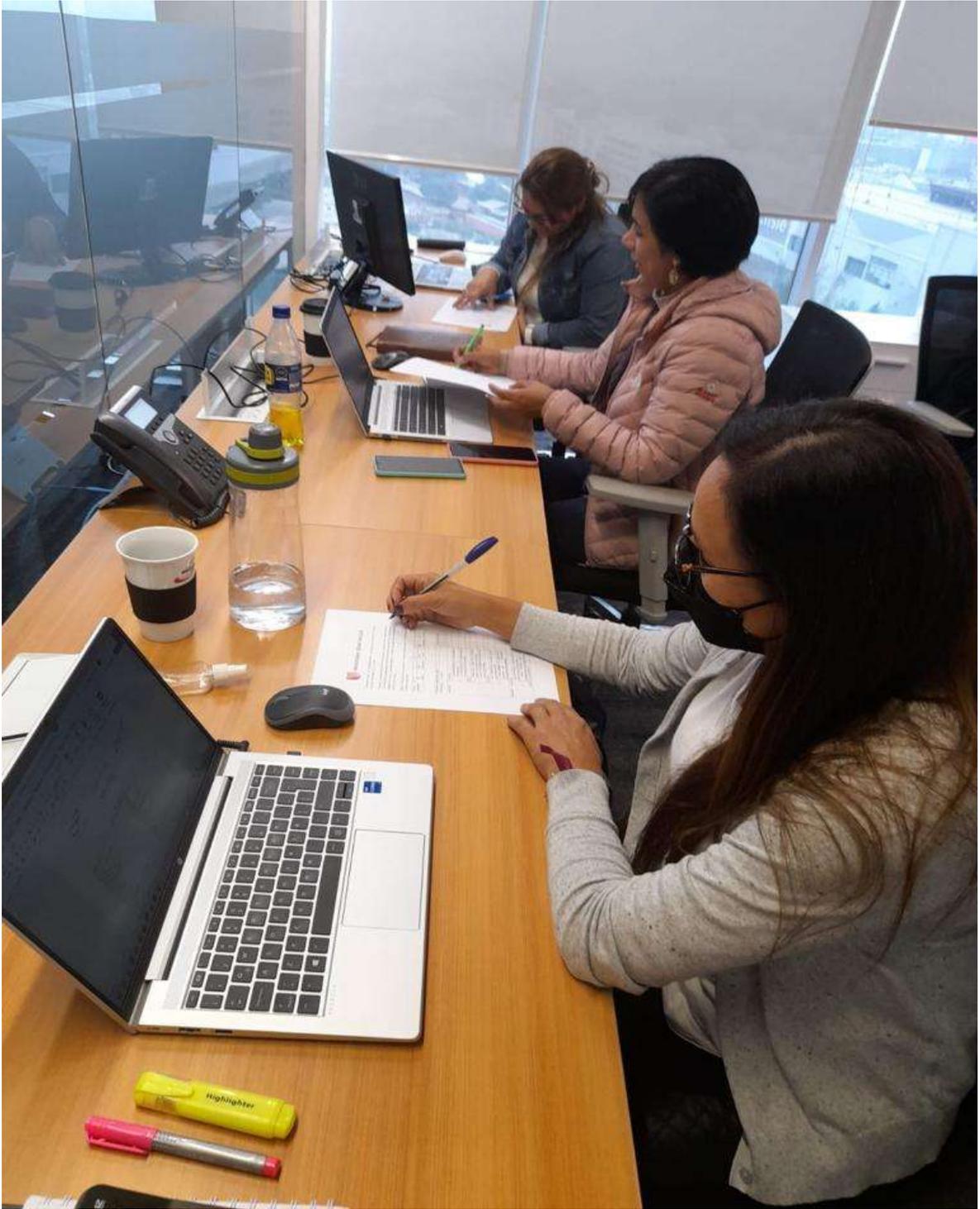


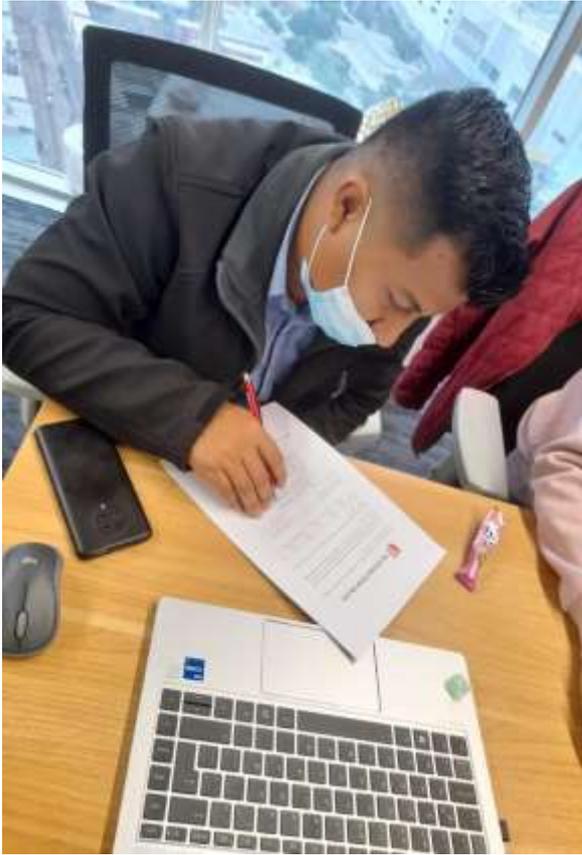
Firma y sello

Observaciones:

ANEXO 07. Aplicación de la encuesta











UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "La Productividad Laboral y su Relación con las Ventas de la Empresa Securesoft Corporation S.A.C. Lima 2022", cuyos autores son PALOMINO NOVELLA FLOR, TIRADO BAZAURI MARTIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE CARNET EXT.: 000573626 ORCID: 000000292469927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 22-08-2022 12:35:22

Código documento Trilce: TRI - 0419065