



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto - 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada En Administración

AUTORES:

Rosa Mary Gonzales Valera (ORCID:0000-0001-6062-4497)

Mariela Tapullima Pashanasi (ORCID:0000-0002-9936-3877)

ASESOR:

MBA Jardiel Paredes del Águila (ORCID:0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración de operaciones

TARAPOTO – PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y precursor de nuestra fe, por darnos fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de nuestro anhelo más deseado en la vida, nuestro título profesional.

A nuestro padre, que sembraron en nosotros los valores del amor de Dios, por su amor incondicional, trabajo, sacrificio en todos estos años y por darnos una carrera profesional con el fin de que hoy podamos ser útiles a la sociedad, gracias a ellos hemos logrado llegar hasta aquí, estamos orgullosas y bendecidas, sin duda alguna son los mejores padres. A ellos con mucho Afecto y Amor.

Agradecimiento

A nuestra alma mater, la Universidad César Vallejo y en especial a la Facultad de Ciencias Empresariales por permitirnos ser parte de esta prestigiosa Institución y de un grupo de triunfadores y gente productiva para el País.

A nuestros docentes de la escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Tarapoto, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al MBA. Jardiel Paredes Del Águila tutor de nuestro trabajo de investigación quien nos ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

Página del jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-063-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Rosa Mary Gonzales Valera cuyo título es: "Factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 - CATORCE

Tarapoto, 20 de 07 de 19


 Mg. Julio Alberto Escalante Torres
 Lic. N° 19171

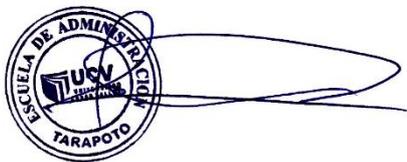
PRESIDENTE


 MSc. Mauro Trigozo Paredes
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 RUC. CLAD. N° 07128

SECRETARIO


 MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
 Reg. CLAD N° 06472

VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Página del jurado

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</p>	<p>Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-063-2019 Página : 1 de 1</p>
---	--	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Mariela Tapullima Pashanasi cuyo título es: "FACTORES DETERMINANTES EN LA VENTAS QUE INCIDEN EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS METAS DE LA EMPRESA TELECOMUNICACIONES INTERNACIONALES PERÚ CONECTIONS SAC, TARAPOTO 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *14 - CATORCE*

Tarapoto, 20 de Julio del 2019



Mg. Julio Alberto Escalante Torres
 Lic. N° 19171

MG. JULIO ALBERTO ESCALANTE TORRES
 PRESIDENTE



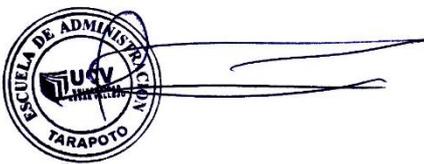
 **MSc. Mauro Trigozo Paredes**
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 RUC. CLAD. N° 07129

MG. MAURO TRIGOZO PAREDES
 SECRETARIO



MBA. JARDIEL PAREDES DEL ÁGUILA
 Reg. CLAD N° 06472

MBA. JARDIEL PAREDES DEL ÁGUILA
 VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo **ROSA MARY GONZALES VALERA**, identificada con DNI N° 45242441 y **MARIELA TAPULLIMA PASHANASI**, identificado con DNI N° 47818795, estudiantes de la escuela académico profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: **“Factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018”**;

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 20 de Julio del 2019.



Rosa Mary Gonzales Valera

DNI N° 45242441



Mariela Tapullima Pashanasi

DNI N° 47818795

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	32
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	32
2.2. Operacionalización de variables.....	33
2.3. Población, muestra y muestreo.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.5. Procedimiento.....	38
2.6. Métodos de análisis de datos	38
2.7. Aspectos éticos	38
III. RESULTADOS.....	40
IV. DISCUSIÓN	43
V. CONCLUSIONES.....	46
VI. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS	49
Anexos	52
Matriz de consistencia	53
Instrumentos de recolección de datos.....	54
Resultados por dimensiones	60

Validación de instrumentos	63
Carta De Aceptación	65
Acta de aprobación de originalidad.....	66
Reporte Turnitin.....	67
Autorización de publicación de tesis al repositorio	68
Autorización de la versión final de trabajo de investigación	69

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Coeficiente de correlación de Rho de Spearman</i>	42
--	----

Índice de figuras

Figura 1. Identificación del factor determinante de ventas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conections SAC.....	40
Figura 2. Nivel de cumplimiento de metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conections SAC	41
Figura 3. Dimensión factores internos	60
Figura 4. Dimensión factores individuales.....	61
Figura 5. Índice de productividad	62

RESUMEN

La presente investigación presento como título “Factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018”. En la cual el propósito fundamental fue determinar los factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018. Por otra parte, la hipótesis general fue: Los factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018, son los factores internos. En la parte metodológica se resalta que el diseño de la indagación fue descriptivo correlacional, no experimental. La muestra se estructuró por 35 trabajadores de la empresa en estudio, por lo que se aplicó como instrumento de recolección de datos cuestionarios y guía de análisis documental, que fueron elaborados para cada variable. Se encontró en los resultados que evidencia que los factores internos son aquellos que presentan mayor nivel de problemas, en comparación a los factores individuales que no se encuentran del todo mal, y es que el 72% de encuestados (18 trabajadores de un total de 25) tiende a presentar un bajo nivel de sus factores internos. Por otro lado, el nivel de cumplimiento de meta fue calificado según el 56% de los trabajadores presenta un bajo nivel de cumplimiento de metas, un 36% presenta un nivel medio, y un 8% un nivel alto. y para finalizar se determinó que tanto los factores internos, factores individuales, y ambos al mismo tiempo, guardan relación con el cumplimiento de metas, pues los valores de significancia obtenidos de 0,003 (entre factores internos y cumplimiento de metas), 0,023 (entre factores individuales y cumplimiento de metas), y finalmente 0,000 (entre los factores determinantes y cumplimiento de metas) son menores al margen de error de 0,05 (5%). En conclusión, se logró aceptar la hipótesis de investigación misma que hace referencia a: Los factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018, son los factores internos

Palabras claves: Factores determinantes, ventas, cumplimiento de metas

ABSTRACT

The present investigation presented as a title "Determining factors in the sales that affect the fulfillment of the goals of the company International Telecommunications Peru Conexions SAC, Tarapoto 2018". In which the fundamental purpose was to determine the determining factors in the sales that affect the fulfillment of the goals of the company International Telecommunications Peru Conexions SAC, Tarapoto 2018. On the other hand, the general hypothesis was: The determining factors in the sales that they affect the fulfillment of the goals of the company International Telecommunications Peru Conexions SAC, Tarapoto 2018, are the internal factors. In the methodological part it is emphasized that the design of the inquiry was descriptive correlational, not experimental. The sample was structured by 35 workers of the company under study, so it was applied as an instrument of data collection questionnaires and document analysis guide, which were developed for each variable. It was found in the results that evidence that internal factors are those that present a higher level of problems, compared to the individual factors that are not bad, and that 72% of respondents (18 workers out of 25) tends to present a low level of its internal factors. On the other hand, the level of fulfillment of the goal was qualified; according to 56% of the workers it presents a low level of fulfillment of goals, 36% presents a medium level, and 8% a high level. and finally it was determined that both the internal factors, individual factors, and both at the same time, are related to the fulfillment of goals, since the values of significance obtained from 0.003 (between internal factors and fulfillment of goals), 0.023 (among factors individual and goals), and finally 0.000 (among the determining factors and fulfillment of goals) are less than the margin of error of 0.05 (5%). In conclusion, it was possible to accept the same research hypothesis that refers to: The determining factors in sales that affect the fulfillment of the goals of the company International Telecommunications Peru Conexions SAC, Tarapoto 2018, are the internal factors

Key words: Determining factors, sales, fulfillment of goals

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio comienza por definir el contexto del problema fundamentándose en la realidad problemática, la cual señala lo siguiente: El entorno competitivo en el que se desarrollan actualmente las empresas tanto públicas como privadas, responden particularmente a la necesidad de los cambios continuos y a los niveles de productividad que vienen presentando según su actividad económica, la misma que es reflejada a partir del ingreso que se genera por los conceptos de venta. La asociación de Centro de Comerciales de Entretenimiento del Perú (ACCEP) dio a conocer que las ventas a nivel nacional crecieron un 7.84% con una suma de 27,658 millones al cierre periodo. Asimismo, este resultado viene impulsando el avance de la economía, donde a partir de ello surgieron la intervención de más de 80 centros comerciales a nivel del territorio nacional (Lezama, 2018). La Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE) refiere que la tasa de emprendimiento que acompañan el desarrollo de las Mypes no es muy estimulante. Asimismo, el micro y pequeñas empresas tienen dificultades de cumplir con sus metas y llegar a ser lo que el emprendedor aspira. Según el Diagnostico generado por el (COFIDE) estos problemas parten por un tema de capacitación, la misma que se origina en los sectores comerciales como productivos, y viene de la mano del desconocimiento de herramientas e incorporación de nuevos servicios. En esta medida, COFIDE ante esta situación generó una propuesta para afrontar estas deficiencias con el propósito de mejorar el cumplimiento de metas de cada uno de las empresas (Gonzales, 2014). La Cámara de Comercio informó que gran número de empresa a nivel nacional lograron ventas superiores a S/. 35,400 millones. Asimismo, el director ejecutivo del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial, destacó que estos resultados fueron identificados en 12 centros comerciales destacando primeramente en supermercados y cadenas de farmacias. No obstante, las Organizaciones aledañas presentaron problemas en el cumplimiento de sus metas lo que generó un desequilibrio económico impartiendo en la toma de decisiones para obtener mayores recursos (Vitteri, 2018). Las empresas del sector automotor asumieron un bajo cumplimiento de metas, reduciendo sus ventas al primer término del primer trimestre del periodo 2018. Según cifras de la Asociación Automotriz del Perú (AAP), las ventas e inmatriculaciones de automóviles pesados y livianos sumaron 43.053 unidades entre los meses de enero y marzo, la cual fue una cifra menor en 6,1% frente al resultado

obtenido en el mismo periodo, generando una contracción del mercado y una inestabilidad política en la empresa. De esta forma, las ventas de vehículos totalizo 14.193, cifra que mostró una caída interanual de 9,6% con resultados de (-6.7%) y (-1.7%) (Quesada, 2018). De igual manera, la Asociación Automotriz del Perú registraron las mayores caídas en junio en lo que se refiere a ventas. Asimismo, el sector automotor refiere que este hecho parte primeramente por el comportamiento que presentan sus colaboradores hacia el consumidor, la misma que es identificada en el momento de selección del bien dando lugar a una baja satisfacción ante la necesidad que presumen el cliente. Adicional a ello, indican la falta de capacitación en sus empleados (Lira, 2013). En la Región San Martín, la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC; registrada con número de RUC: 20601613965, ubicado actualmente en el Jr. Manco Cápac Nro. 444, ha venido presentando problemas, se sabe que ningún colaborador hoy en día dentro de la empresa viene logrando cumplir con las metas trazadas por la organización en torno a las ventas por los servicios que esta brinda. En tal sentido este alcance fue proporcionado por los mismos colaboradores dando a conocer posibles causas, este hecho parte por factores de ventas internos como también individuales, tales como la aptitud en el trabajo por parte de los mismos colaboradores que poco o nada se esfuerzan para lograr las ventas, o por diferentes problemas personales que pudieran estar atravesando, pues resulta siendo irrisorio; es decir muy elevados ya que el nivel de ventas de la empresa asciende entre 300,000 a 500,000 soles al año, asimismo indican la falta de capacitación y preparación, además esto incluye la poca ayuda del gerente y sobre todo un inadecuado clima laboral.

Por otra parte, una vez explicitado el problema, son presentados los estudios previos correspondientes, seleccionados en sus diversos niveles, por el cual en esta forma se presentan aquellos, a nivel internacional, con su respectivo autor tales como: Fuentes, S. M. (2012) en su trabajo de investigación denominada: "Satisfacción Laboral y su influencia en la productividad" (Estudio realizado en la delegación de recursos humanos del organismo judicial en la ciudad de Quetzaltenango). Quetzaltenango. Misma que tuvo objetivo establecer la influencia que tiene la satisfacción laboral en la productividad del recurso humano. Se empleó un diseño descriptivo, en la cual su población fue constituida por 20 colaboradores que conformaron la delegación de RRHH de la mencionada entidad. Y para la recolección

de los instrumentos utilizó como técnica la encuesta y como instrumento es el cuestionario, que le ha permitido al investigador concluir de la siguiente forma: Se evidenció un grado de satisfacción laboral elevado percibido por los 20 encuestados con promedios entre 67 a 100 puntos. Aquello se corroboraría con la frecuencia de respuestas en la interrogante N° 16 con referente a la percepción de sentirse satisfecho con las labores que desarrollan, en la cual el 71% consideró que siempre se sentían satisfechos con las funciones que ejecutan, las cuales soportan el logro de las metas de la institución; asimismo, el 29% aseveró que en términos generales se sienten satisfecho. Por otra parte, de acuerdo a la evaluación que desarrollaron los jefes de los cuales dependen el personal de la Delegación, estos fueron productivos y se sentían satisfechos, porque el ambiente laboral fue el adecuado y el Organismo Judicial les brindó los materiales y las infraestructuras necesarias con el fin de que realizaran sus tareas lo mejor posible; a su vez, les otorgaban beneficios (prestaciones , salario, permisos, compensaciones) a todo el personal y recibieron prestaciones extras por ser servidores de una entidad del estado; por su parte, Gonzales, K. (2013) en su trabajo “Factores del capital humano que influyen en la productividad de los asesores comerciales de Helm Bank de la oficina World Trade Center. Bogotá- Colombia”. Su objetivo fue identificar los factores principales del capital humano que impactan en la productividad de los asesores comerciales en Helm Bank en la oficina World Trade Center. Su investigación tuvo un nivel explicativo. Su población estuvo conformada por la oficina World Trade Center del Banco Helm Bank Bogotá en la cual se corroboraron deficiencias en los niveles de productividad de los asesores comerciales. Cuya investigación tuvo como técnica la recolección de información, la encuesta y como instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, obteniendo como conclusión que: Asimismo, el presente estudio al analizar el contexto se corroboró que las personas buscan ser reconocidas por sus labores desempeñadas y desean poseer facilidades en su desarrollo profesional en la organización, dicho factor suele ser el más relevante en el desempeño de los colaboradores. Además, la satisfacción del personal es muy indispensable, por ello, el presente estudio dio evidenció que la satisfacción del personal no fue la adecuada, porque no se evidenciaron proyecciones en el curso de actividades de la empresa y por el cual los trabajadores consideraron que ese fue el factor primordial para lograr mayores niveles de productividad en la entidad. A un nivel nacional, se presentan autores como: Castillo, E. M. (2017). Gestión de inventarios para incrementar la

productividad de las ventas en la Botica E&A, San Juan de Miraflores, 2017. Universidad Cesar Vallejo, (Tesis para optar el título profesional de: ingeniero empresarial), Lima-Perú. El cual tuvo como objetivo incrementar la productividad de ventas en la Botica E&A mediante la implementación de la gestión de inventarios. Su diseño es no experimental de nivel aplicada con un método hipotético – deductivo y el enfoque cuantitativo. Su universo fue la congregación personas, de los cuales se desea conocer delimitado conjunto de datos con respecto a los fenómenos en estudio (Hueso y Cascant, 2012, p.10). De esta forma, la ejecución de medición de los indicadores empleó como población a las medicinas vendidas en el transcurso 12 semanas del periodo correspondiente. Y para ello utilizó la observación y como métodos de análisis de datos (análisis de datos, análisis descriptivo y análisis comparativo), misma que concluye de la siguiente forma: Se hace indispensable que la Botica E&A continúe con el empleo de mecanismos de gestión de existencias, lo que daría seguimiento y utilizaría controles para las plantillas de los controles internos por medio de los formularios diseñados, esto estaría a disponible para la entidad con respecto a la gestión del Stock, porque este estuvo dando soporte de manera coordinada con la toma de decisiones para el desenvolvimiento de las compras, con ello favoreciendo también el área visible de los productos para ofrecer a los clientes, un mejor servicio. En este sentido, también fue indispensable que realizaran la clasificación ABC por estacionalidad, en la cual la presente investigación se enfocó en semanas de invierno, porque la rotación del stock de la empresa es dinámica y presentaba variaciones relacionadas con las estaciones de cada periodo. Por tal motivo, se recomendó evaluar cada estación del año, con la clasificación de las mercancías y a través de esta, conocer las prioridades de productos los cuales son indispensable, para la mejora de su distribución en área de despacho y para la toma de decisiones que soporten el objetivo de atender demanda presente en las temporadas del año; por su parte, Velázquez, N. R. (2015). Gestión de motivación laboral y su influencia en la productividad de las empresas industriales en Chimbote. Universidad Nacional de Trujillo, (Tesis para optar el grado de doctor en Contabilidad y Finanzas), Trujillo-Perú. Su objetivo determinar en qué medida la gestión de motivación laboral que aplican las empresas industriales del sector pesquero influyen en mejorar su productividad en el distrito de Chimbote, 2013. Su investigación estuvo conformada por 52 empresas industriales de la ciudad de Chimbote (Anexo N °06): N = 52 Empresas industriales. Además de ello, su estudio

es no experimental y de nivel descriptivo con enfoque cuantitativo. Las técnicas e instrumentos de recolección que utilizó fueron las encuestas, entrevistas y la observación directa- Cuestionario, fichas de resumen. Todo ello ha permitido al investigador demostrar las siguientes conclusiones: Luego de analizar los resultados de la investigación sobre la motivación en el trabajo, se concluyó principalmente que la organización establecida como unidad a analizar, no contaba con un área particular encargado de promover la motivación en el personal, asimismo, los 3 métodos de carácter teórico que en mayor grado fueron empleados para sustento del estudio empírico, fueron, la postura de expectativa de Vroom (1964), la cual fue fusionada con el método de características de los puestos de Hackman y Oldham (1980), el postulado de los 2 factores de Herzberg et al. (1959) y el planteamiento de la Pirámide o jerarquías de las necesidades de Maslow (1943, 1954). En este sentido, los mencionados modelos aplicables a las teorías de carácter general de la motivación en el ámbito empresarial, fueron muy reprochados, en especial los fundamentados por Herzberg et al. (1959) y Maslow (1943); por otro lado, Zelada, R. A. (2016). Plan de incentivos para mejorar la productividad de la fuerza de ventas de la empresa People Outsourcing S.A.C., Sucursal Trujillo 2016. Universidad Nacional de Trujillo, (para optar el título profesional de: Licenciado en Administración), Trujillo - Perú. La finalidad fue generar motivación en los colaboradores de la organización con el propósito de que mejore su desenvolvimiento en la ejecución de sus labores, porque talvez, no se contaba con los elementos motivacionales suficientes, aquellos como los pagos por horas, por antigüedad o inclusive los dos. Su investigación contó con una población conformada por un total de 26 trabajadores pertenecientes al área de ventas en las diferentes cuentas que maneja la empresa en la sucursal Trujillo. Su diseño, es de sucesión o en línea. Y para ello, utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Obteniendo como conclusión: La entidad de estudio, afrontaba la reducción firme de sus niveles de productividad con referente al equipo de venta. Asimismo, las cuentas “inmobiliarias” del usuario “Centenario S.A.C.” fue las que mayores índices negativos presentaron, que oscilan entre el 39% a 23% en su último periodo fiscal según la Tabla n° 1-3; además, Fernández, E. y Gamarra, F. (2015) Relación entre conflictos laborales y productividad en CODIJISA S.A.C – Chiclayo (tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Perú; tuvo como objetivo general determinar la Relación entre los conflictos laborales y productividad en el área de ventas de Codijisa, SAC. Chiclayo. La muestra estuvo

conformada por 17 personas. El diseño de investigación fue no experimental con un nivel descriptivo. Los instrumentos de recolección de datos fueron cuestionarios y entrevista. Concluyendo que existió una relación entre conflictos de carácter laboral y la productividad, cuyo grado fue elevado en un 99.9% como lo señaló el coeficiente de correlación de Spearman, lo que manifiesta que, la organización Codijisa carecía de medios y flujos adecuados de comunicación, lo que perjudicaba la productividad laboral. Por otra parte, el nivel de productividad en el área de ventas de la empresa Codijisa SAC – Chiclayo, es bajo. Dado que un 55% de los encuestados manifestaron que no existe incremento de la productividad en el área de ventas, debido a que no existen estrategias de manejo de conflictos y una eficiente comunicación.

A un nivel local, los trabajos previos encontrados cuentan con autores como: Alvarado, S. y Toro, S. (2016) en su tesis denominada “Evaluación del proceso de selección de personal y su incidencia en el rendimiento laboral en la empresa Distribuidora Megatri SAC - Tarapoto año 2014”. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto - Perú. El propósito de su investigación fue evaluar el proceso de selección de personal y su incidencia en el rendimiento laboral del personal de la empresa distribuidora Megatri SAC Tarapoto - 2014. Su metodología se basó en un tipo de investigación aplicada con un nivel descriptivo – explicativo. Su muestra estuvo integrada por 18 trabajadores de la empresa en la que hizo su estudio. En sus resultados evidenció que el 17% de los colaboradores tiene entre 20 y 25 años de edad, 11% de los colaboradores tiene una edad entre 26-32 años, 22% de los colaboradores tienen una edad de 33-39 años, 44% de los colaboradores tienen una edad entre 40-46 años y además el 6% de los colaboradores tienen entre 47-53 años de edad, además el 89% del personal han sido recomendado de un empleado o un tercero, mientras que un 11% afirmó que fueron contactados con universidades e institutos. De igual manera el 78% de personal de la empresa les gustaría que se realizaran utilizando las fuentes de reclutamiento interno, mientras que la diferencia que en este caso está representado por el 22% están de acuerdo que se realice utilizando fuentes de reclutamiento externo y el 67% del personal manifiesta que su ingreso a la empresa fue realizado bajo las fuentes de reclutamiento externo, a su vez, el 33% manifestó que sus ingresos fueron por el concepto de incorporación interna y/o ascensos. Asimismo, se concluyó señalando que, en la entidad, no se hacían en forma técnica los procedimientos del reclutamiento y de la selección de talento

humano, aquello incidió en el desempeño laboral; además, es indispensable tomar en consideración las diferentes formas que incluyen los procesos de reclutamiento y selección, los cuales debieron ser tomados en cuenta como parte integral de un sistema total y no enfocarse en la ejecución individual de cada proceso, porque será necesario para la toma de decisiones objetivas con respecto a las futuras contrataciones de colaboradores; por su parte, Banda, J. y Silva, V. (2016) en su tesis “La gestión administrativa y su relación con la productividad laboral de la empresa Omega Constructor’s Building co. S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, en el año 2014”. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto – Perú. Con el objetivo principal de evaluar la Gestión Administrativa y determinar su relación con la Productividad Laboral de la empresa Omega Constructor’s Building Co. S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, en el año 2014. El tipo de investigación que desarrollo fue descriptivo – explicativo y diseño no experimental, con una muestra de 42 trabajadores, asimismo sus instrumentos fueron: fichas de texto, cuestionario y guía de entrevista. Obteniendo en sus resultados que la gestión administrativa, de acuerdo a la dimensión de planificación, y según el criterio de aclarar, amplificar y determinar los objetivos, vemos que los encuestados nos manifestaron que un 48% nos opina que está en un nivel bueno y regular, y un 5% está en un nivel bajo. Mientras que la dimensión de organización, y según el criterio de proporcionar facilidades de recursos, vemos que los encuestados nos manifestaron en un 17% nos opina que está en un nivel bueno, un 71% está en un nivel regular y un 12% está en un nivel bajo, además de ello la dirección, según el criterio de satisfacción del trabajador, vemos que los encuestados nos manifestaron en un 52% nos opina que está en un nivel bueno, un 45% está en un nivel regular y un 2% está en un nivel bajo. Llego a concluir que la relación de la gestión administrativa y la productividad laboral, se enfocaba en la eficacia de la entidad, porque se priorizaba casi siempre en la presentación de un ambiente laboral adecuado y adecuadas distribuciones de las instalaciones que permitían la óptima ejecución de actividades, con el fin de la mejora en la manera de emplear los recursos de la organización y el sondeo de los costos – resultados focalizado en su relación.

Asimismo, al término de la presentación de los trabajos previos, es consecuente, la estructuración y desarrollo de la base teórica o sustento teórico de las variables respectivas que son el propósito de la investigación. En este sentido, para la variable:

Factores determinantes

La mejora de la Fuerza de Ventas (FV) para la mayor parte de las organizaciones, representa un desafío y también evidencia las oportunidades que se presentan en el transcurso del desarrollo competitivo. Es evidente que la mayoría de las empresas, perciben que la producción no es el mejor índice para generar ganancias, pues muchas organizaciones hicieron un consenso en afirmar que, la mejor del desenvolvimiento de la fuerza de ventas posee un gran potencial para generar ganancias. En este sentido, se hace indispensable que los directivos de ventas evalúen el desenvolvimiento del equipo de ventas (Anderson, Hair, & Bush, 2008, p. 332-333). Por lo tanto, la mayoría de las corporaciones deben mejorar su poder en ventas en conjunto con sus representantes, ya que es un gran incentivo que conlleva al incremento de sus ganancias y así un mejor posicionamiento en el mercado.

Al mejorar la FV, es indiscutible que su desempeño irá creciendo lo que beneficiaría a la organización. Además, por más de que existan diversos planteamientos sobre la mejora de la fuerza de ventas, son pocos los estudios que señalan las causas de un deficiente desempeño. No obstante, es necesario que informen a los directivos de ventas sobre las problemáticas que afectarían al desempeño de la FV, para así tomar acciones correctivas (Anderson, Hair, & Bush, 2008, p. 333). Ya logrados los objetivos, los representantes de ventas se apoyan con diferentes métodos que han sido probados a lo largo de la historia del mercadeo, para que los mismo tenga una idea clara que cuales son las variables que puedan afectar de manera negativa las capacidades de la fuerza de ventas, y así mantener óptimos resultados.

Tipo de Factores

Anderson, Hair, & Bush (2008) citado por Martínez (2012). “Existen 2 formas básicas que engloban al desempeño laboral de los vendedores, los cuales suelen en estos factores de carácter: interno, individual y externo” (p. 4). Cada uno de estos factores se detalla a continuación:

Factores internos. Anderson, Hair, & Bush (2008) “Entre los factores de carácter interno que influyen en el desenvolvimiento de los vendedores están: percepción de funciones, motivacionales, aptitudes, niveles de habilidades, satisfacción laboral” (p. 334). El descuido de estos acarrear resultados negativos para la organización

- **Motivación.** Se le atribuye como el factor que sustenta el comportamiento, en la cual los colaboradores presentan conductas delimitadas en su afán de comportarse por deseo propio. Por tal motivo, si un comportamiento es propiciado por el nivel de motivación, es necesario que los directivos comprendan esta relación. Además, se puede determinar a la motivación la cantidad de esfuerzo y tiempo que dedica la fuerza de ventas a su labor, así lo plantea la perspectiva de gestión de ventas. Y, lo cual incorpora labores determinadas como el desarrollo de exposiciones de venta, generar nuevas cuentas, gestionar los papeleos u otras actividades similares. (p.334). La importancia de la motivación radica en que es la raíz de toda actuación o comportamiento que define a cada sujeto, que llevado al ámbito laboral es el periodo que destinan con esmero a su trabajo.

Existen muchos factores motivacionales para los vendedores. Ya sean factores internos que impulsen la labor de estos. Como en los casos en que los vendedores podrían impulsar mejor su desempeño al presentarse con labores duras y de que requieren esfuerzos mayores si supieran que serán recompensados. Además, a pesar que de que los directivos de ventas no poseen mayor control de los factores internos motivacionales de sus subordinados, suele ser crucial para el control de los mecanismos que impulsan la fuerza de ventas. En este sentido, podría ser el caso, cuando los directivos favorecen a los colaboradores con la flexibilidad de los programas financieros para la determinación de recompensas. A su vez, es relevante brindar a sus colaboradores el conocimiento indispensable sobre las técnicas de venta, los productos, los clientes, con referente a la organización y de lo que se espera del desempeño, para impulsar a la fuerza de ventas. Dichos conocimientos pueden brindar a la FV, mayores niveles de confianza personal y desarrollo profesional. Por otra parte, existen también mecanismos alternos, ya sean las sesiones de ventas, los concursos de ventas, y el reconocimiento especial de mejora en el desempeño de vendedores. (p. 334). Los directivos deben aprovechar la autoridad que poseen y con los instrumentos correctos como el uso de beneficios laborales, gratitud por el trabajo desempeñado, así como capacitación profesional, para elevar al máximo el potencial y la confianza de cada colaborador.

Por las razones que los directivos influyen directamente en el impulso de los vendedores, deberán tener un gran sentido de empatía para el establecimiento de los mecanismos motivacionales idóneos que indiquen en el desenvolvimiento de los vendedores. (p. 334-335). La autoridad debe ser perceptiva y saber manejar la conducta de los colaboradores, pero adaptado a cada personalidad, no todos actúan ni piensan de la misma manera.

- **Aptitudes.** Las capacidades natas y/o aptitudes, juegan un papel crucial en el desempeño de laboral de los vendedores. Porque si comparamos a dos vendedores ambos muy hábiles, puede que uno sobresalga al poseer mayor aptitud para el desempeño de sus labores. De manera general se evidencia que un mayor desempeño en ventas se origina por condicionantes de carácter personal y psicológico, ya sea en los casos, de personalidad (empatía, confianza, sociabilidad y agresividad) de capacidad mental (inteligencias: verbales, matemáticas y desempeño educativo), y atributos físicos (Estatura y atractivos físicos). No obstante, con las investigaciones recientes, se comprobó que las aptitudes se relacionan con el desempeño de la fuerza de ventas (p. 335). Cada individuo se define por la distinción de determinadas capacidades tanto físicas como intelectuales, las cuales dominan para tomar ventaja de cada oportunidad laboral y de ahí de deriva el triunfo en las ventas.
- **Satisfacción laboral.** En muchas ocasiones, el nivel de satisfacción influye directamente en el desenvolvimiento de los vendedores. Asimismo, los niveles de satisfacción suelen estar condicionados a reconocimientos, recompensas, desafíos e inclusive frustraciones que afecten dichos índices. Además, se delimitaron los siguientes factores motivacionales: labor personal, equipos, las supervisiones, las políticas y soporte brindado por la entidad, los pagos, las promociones y oportunidades de desarrollo, y el cliente (p. 335-336). Esta satisfacción es indispensable para fidelizar a los empleados al lugar de trabajo, esta responsabilidad recae en los gerentes para mantener ese nivel de gratificación que sienten los colaboradores con la empresa, empleando diferentes elementos de compensación.

Anderson, Hair, & Bush (2008), “los factores motivacionales (7), son agrupados en dos distinciones relevantes: factores intrínsecos y extrínsecos” (p. 336). Estos componentes se especificarán a continuación:

Los factores intrínsecos se relacionan, con las premiaciones de carácter interno en la entidad. En los casos en que, los colaboradores de la fuerza de ventas, sientan que desempeñar su labor es por gusto y goce propio y no estén condicionados a recompensas pecuniarias. Por otra parte, los factores extrínsecos, son originados por las premiaciones de carácter externo en el desempeño laboral. Ya sea en que los colaboradores de la fuerza de ventas, se enfoquen en las promociones y en los reconocimientos, poseen motivación de carácter extrínseco. (p. 336). Se puede notar la diferencia entre los colaboradores que buscan asesorar mejor al cliente o nutrirse de conocimiento acerca de su área de trabajo, y por otro lado el colaborador que se inclina más al beneficio propio y reconocimiento en ventas.

Además, “los niveles de satisfacción laboral de la fuerza de ventas podrían influir en el desenvolvimiento de los vendedores” (Anderson, Hair, & Bush, 2008, p. 336). Si no se controla de manera profesional la satisfacción intrínseca como extrínseca, se puede tener como consecuencia rivalidad entre los colaboradores.

- **Percepción de las funciones.** El percibir las funciones, significa comprender de manera personal, la demanda, la expectativa y presión, que son comunicadas a la fuerza de ventas por individuos. Dichos individuos pueden ser directivos de la organización, a personas relevantes como asesores, clientes e inclusive familiares (en resumen, a los interesados en mejorar el desempeño del vendedor). En la percepción con respecto al trabajo personal, lo que influye en la mejora del desenvolvimiento de los vendedores. En este sentido, la forma en que los directivos difundan las expectativas y demandas, influirá en el desenvolvimiento laboral de los vendedores (p. 336-337). Esto sugiere que la comunicación de los jefes hacia los empleados y entre ellos mismos, debe manejarse de manera cuidadosa, debido a que la susceptibilidad de los colaboradores puede afectar directamente en su desempeño y por lo tanto en las ventas.

Por otra parte, la parte directiva de las ventas, estarán pendientes de reconocer las 3 principales problemáticas en la percepción de los colaboradores de ventas. En primer lugar, está la precisión en la percepción de los colaboradores de ventas. La percepción personal de los vendedores con referente a las expectativas que se le atribuyen son proporcionales a las demandas y expectativas planteadas por los directivos, porque si esto no sucede, existirá una discrepancia en lo que se espera mejorar del trabajo (p. 337). Los jefes departamentales y los subordinados deben estar alineados respecto al interés de la empresa para evitar afectar las metas de la misma.

En segundo lugar, se manifiestan los conflictos de contradicción de expectativas entre los colaboradores de ventas. Ya sea el caso, en que los directivos deseen más compromiso y horas laborales para sus vendedores inclusive en fines de semana, los familiares de estos pueden no considerarlo adecuado porque también es necesario el compartir con la familia. Por tal motivo, la fuerza de ventas suele entrar en conflicto sobre a que atribuirle mayor importancia. Además, la percepción de funciones puede entorpecerse, en los casos en que los colaboradores de ventas no reciban la información adecuada para el desempeño de su labor (p. 337). Estos casos se dan cuando no hay comunicación clara entre ambas partes y provoca confusión en las funciones dictadas.

Anderson, Hair, & Bush (2008) precisaron: cuando los vendedores no están muy seguros de las expectativas de sus directivos, suelen incurrir en incertidumbre sobre su desempeño. Es por ello que, se hace indispensable la delimitación de las demandas y expectativas por los directivos y que estas sean comunicadas oportunamente a los colaboradores de ventas (p. 337). La confusión que se genera al indicar, orientar o dictaminar una orden de manera correcta trae una serie de consecuencias perjudiciales tanto para la relación entre colaborador como la organización misma.

Factores individuales

- **Nivel de habilidad.** Las habilidades son capacidades que los vendedores poseen para el desempeño de sus labores, ya sea si lo adquirieron por aptitud nata. Es por ello que el nivel de aptitud y habilidad se relacionan. Las aptitudes son perpetuas y las habilidades pueden mejorar con la práctica y el aprendizaje (p. 337). A medida que el individuo tiene la

capacidad de realizar los trabajos que le ordenan su superior, este va desarrollando habilidades mediante la adquisición de conocimiento para mejorar en su desempeño en el trabajo.

Anderson, Hair, & Bush (2008) precisaron: es indispensable que los vendedores poseen un gran conjunto de habilidades específicas para desempeñarse adecuadamente. Lo primero, la habilidad en ventas posee carácter imperativo, pues el conocer los procesos de venta, cierre y negociación mejorarán el desenvolvimiento del vendedor. Lo segundo, el nivel de sociabilidad e inteligencia emocional suele ser relevante en las negociaciones de ventas. Y lo tercero, los conocimientos sobre las especificaciones del producto, de los mercados, los competidores y los clientes (habilidades técnicas) suelen ser indispensables para el desempeño de la fuerza de ventas (p. 335). Dominar las habilidades en el área de trabajo que desempeña, optimizara de manera positiva en sus funciones. También influye la motivación que brinde el gerente de venta a los vendedores para que estos se beneficien de los conocimientos adquiridos.

Entregarles mayor relevancia a determinadas habilidades de la fuerza de ventas, suele ser una tarea crucial del área de ventas. Ya sea en los casos de atribuirle importancia a las habilidades técnicas, dependerá del tipo de producto que se comercialice. No obstante, los vendedores con altos desempeños son aquellos que son hábiles para las ventas y diestros en sus conocimientos técnicos y relaciones interpersonales. Las mencionadas habilidades suelen variar acorde a cada vendedor. Y en muchas ocasiones las diferencias entre vendedores suelen retrasar el impulso de la fuerza de ventas en su desempeño (p. 335). Los colaboradores deben tener la capacidad y habilidad para diferenciar las relaciones interpersonales con su ámbito laboral y también en la resolución de problemas, para evitar discusiones entre sus compañeros de trabajo.

Características personales. Son las capacidades de uno mismo o de los compañeros de trabajo que podrían relacionarse con el desenvolvimiento de los vendedores, indistinto de las aptitudes, los niveles de habilidades, los

factores extrínsecos y las percepciones de las funciones. En investigaciones anteriores se demostraron que las variables que influyen en las ventas suelen ser los Factores personales, entre estos, la edad de los vendedores, sus estaturas, sus niveles de educación y las situaciones familiares. Asimismo, dichos factores suelen ser relevantes en la predicción del desempeño de los colaboradores. No obstante, en la mayoría de casos las mencionadas condicionadas se atribuían a contextos específicos en el ámbito empresarial (p. 337). Estas variables personales ayudan al gerente como al vendedor a formar habilidades, que cumplen un papel importante en la realización del trabajo, las mismas pueden estar en armonía con el producto o servicio que se ofrece, así como con la empresa.

Factores individuales externos. Lo primero en manifestarse deberían ser las circunstancias ambientales del lugar donde se desarrolla el colaborador (país), su comunidad y la entidad (lo económico, el valor y estilo de vida, normativas, tecnología, y la competencia). El segundo grupo de factores externos son: las culturas o personalidades de las corporaciones, la cualidad de los vendedores, las capacidades financieras, el posicionamiento de la organización en el mercado y el desarrollo del marketing estratégico (Anderson, Hair, & Bush, 2008) citado por (Martínez, 2012, p. 4). Las condiciones ambientales, tecnológicas, así como la calidad de sus empleados y la personalidad de la empresa, entre otros. Son unas de las variables que la conforma y la hacen única frente a la competencia en el mercado.

Según por Martínez (2012) manifestó: las decisiones de los directivos de ventas inciden en el desenvolvimiento de los vendedores, todo parte de la gestión de ventas, desde el proceso administrativo (planear, organizar, dirigir, controlar), hasta las acciones específicas con la gestión del personal (p. 4). Estas operaciones gestionadas por la administración contribuyen al desempeño de su personal a partir de la planeación hasta la ejecución de sus tareas.

Martínez (2012), el factor externo incide sobre los factores de carácter individual: motivaciones, aptitud o capacidad de venta, habilidad con cuentas de los vendedores, niveles de satisfacción laboral, formas en que los vendedores perciben la demanda, expectativa y presión de los individuos que

participan en su entorno, inclusive los factores personales (edades, sus situaciones familiares, salud física, entre otros). En este sentido, es indispensable que los directivos de ventas comuniquen toda disposición a sus colaboradores para que los factores motivacionales intrínsecos y extrínsecos se complementen (p. 4). Estas categorías de factores y las habilidades de cada colaborador, deben ir de la mano con la comunicación de los superiores a subordinados y viceversa, con el objetivo de contribuir de forma ideal en conjunto con las metas de la empresa.

Asimismo, existe interrelación entre los factores motivacionales en una fuerza de ventas. Además, por su complejidad dichas relaciones no pueden ser plasmadas en un simple modelo. Porque, los planteamientos teóricos señalan que los mencionados factores suelen combinarse. Además, en los postulados se afirma que si los vendedores no son influenciados por factores motivacionales, pueden tener menor rendimiento (Anderson, Hair, & Bush, 2008, p. 333-334). Los diversos estudios y publicaciones destacan que las diferentes variables que definen a un individuo se relacionan entre sí para ir de la mano con el desempeño en la empresa.

Ya sea el caso, en que los vendedores no posean la motivación y la parte directiva a pesar de ello quiere que rindan acorde a las expectativas planteadas. Por otra parte, los directivos quieren que aquellos vendedores motivados y con aptitudes necesarias se desempeñen mejor, pero no les proporcionaron el conocimiento suficiente. En este sentido, es necesario que los directivos entiendan muy bien los factores motivacionales en conjunto para no incurrir en los errores mencionados (Anderson, Hair, & Bush, 2008, p. 334). Se entiende que no hay fórmula exacta para definir un individuo como capacitado para desempeñar un trabajo de manera eficiente por lo tanto es esencial comprender que los factores son autónomos entre sí.

Anderson, Hair, & Bush (2008) indicaron que: las malas coordinaciones en las líneas de productos o en la asignación de zonas de ventas pueden entorpecer el desenvolvimiento de los vendedores. Además, los planes de capacitación o recompensas que no estén bien implementados, en lugar de mejorar el desempeño, lo que hará será obstaculizarlo. Es por ello que los directivos de ventas deben conocer cada relación presente en los factores motivacionales que influyen en el desempeño de los vendedores (p.

334). Este es el caso en el que la autoridad debe entender y saber manejar cualquier situación con sus tareas en cuanto a sus colaboradores para no desanimarlos ni entren en conflicto unos con otros.

Cumplimiento de metas

Metas

Es el resultado esperado con referente a un propósito que una organización o persona desea, a su vez requiere que previamente se planifique y se empleen óptimamente los recursos. Asimismo, el logro obtenido se convertirá en sujeto físico o genérico, el cual será empleado para impulsar dicho propósito a realizar (Baumgarten, 2016, p. 6).

Por su parte, Sánchez (2010) menciona que una meta es la expresión concreta, cuantificable y sobre todo medible, que determina el producto o resultado final de las actividades, así como de los proyectos programados para el año fiscal correspondiente.

Establecimiento de metas

Hace referencia al establecimiento de propósitos en base a los objetivos delimitados por la persona u organización, además, ser dichos propósitos deben logrados en un marco temporal. En este sentido, las metas son determinadas cortas, medianas o de largos plazos, respecto a su finalidad (Baumgarten 2016, p. 6).

Metas a corto plazo.

Los propósitos con un plazo corto se basan en objetivos que son obtenidos en periodos temporales de tiempo. Asimismo, en general pueden tener carácter diario, semanal o mensual y suelen durar menos que un año (Baumgarten, 2016, p. 6).

Metas a mediano plazo

Son propósitos planteados a medianos plazos por una persona u organización y que estos suelen lograrse en un marco temporal comprendido entre 3 meses a 3 años. Además, comúnmente son utilizados ya sea por compañías, o por individuos en general (Baumgarten, 2016, p. 6).

Metas a largo plazo

Son propósitos que desean lograr aquellos individuos en un amplio marco temporal, pues aquellas metas son mayores a 5 años. De esta forma, aquellos propósitos requieren no solo el empleo de tiempo, también se hace indispensable las inversiones elevadas de recursos, para facilitar el proceso de logro (Baumgarten, 2016, p. 6).

Cumplimiento de metas

El logro de propósitos se basa en el desempeño de las personas o instituciones para lograr cumplir un objetivo establecido. Del mismo modo proporciona el sustento para planificar la parte operativa de los presupuestos (Andía, 2013).

Orientación hacia las metas

Por otra parte, Moyado (2002) cito a los autores Shnd y Amberg, los mismos que señalan cuando las empresas o instituciones tienen iniciativas de calidad estas pueden estar orientadas al cumplimiento de metas que se plantean alcanzar. Por ende, es importante que tanto las organizaciones como las instituciones del estado tengan objetivos y metas por lograr.

Carro & Gonzales (2013), abundan hoy en día noticias, casos e informes con respecto a la relevancia que tiene la obtención de mayores niveles de productividad para las empresas. Además, se basan en necesidades de logro muy independientes de las actividades, dimensión y atributos distintivos de las organizaciones. Algunos de los factores que condicionan las metas organizacionales, con el énfasis en adquirir mayores recursos, la mejora en la calidad de vida y el incremento de la población en el mundo (p. 3). Las corporaciones hoy en día necesitan contar con sus diferentes recursos para la producción de sus productos o servicios, y cubrir la demanda del mercado, la obtención de estos se puede ver afectados por distintos factores, esto hace que la competencia entre ellas sea para vez más tenaz.

“Se hace indispensable, precisar atributos referentes al cumplimiento en las ventas (niveles de productividad) por tal motivo es necesario delimitar el concepto, definir su medición e iniciar el análisis macro y microeconómico” (Carro & Gonzales, 2013, p. 3). Una vez profundizados cada concepto y evaluar las situaciones, se podrá entender los aspectos que conllevan al cumplimiento de la producción.

La medición del cumplimiento de las metas de ventas suele tener un carácter muy directo, ya sea en los casos de que es medida en horas de trabajo de obreros por tonelada de una mercancía específica de metal, o en función a la energía requerida con el fin de generar determinado Kw de corriente eléctrica (productividad). En este sentido, se suelen presentar problemáticas relevantes que delimitan la necesidad de realizar la medición respectiva según (Carro & Gonzales, 2013). Se menciona a continuación ciertas problemáticas de medición:

Las descripciones de los productos pueden presentar variaciones a pesar de que las cantidades de materias primas y expediciones permanecen constantes. Además, si comparamos un dispositivo radial de la época actual con una de la época moderna, se puede corroborar grandes diferencias y mejoras las que la tecnología ha desarrollado (p. 4). Debido a esto, la manufactura está sujeta a cambios por la cantidad de materiales que requiere para su elaboración.

Asimismo, ciertos factores del exterior suelen ocasionar reducciones o aumentos en los niveles de productividad, es por ello que no se puede responsabilizar al sistema empleado como causante de todas estas variaciones. En este sentido, los servicios eléctricos confiables pueden realizar mejoras en gran medida en su producción, por tal motivo podría ser que las mejoras de la productividad de una organización se realicen por el empleo de este sistema de soporte, en lugar de la toma de decisiones realizadas por la administración (p. 4). Las ganancias o pérdidas en la producción no siempre son responsabilidad de los ejecutivos y de las decisiones que toman, sino que hay factores de carácter externo los cuales no

suelen poseer un control establecido, como un buen o deficiente servicio de electricidad que influya en la producción.

Además, podrían faltar índices precisos para medirlo, porque cada automóvil (acorde a su diseño) requieren diversos insumos; y que otros vehículos suelen ser de diésel o nafteros, otros son Renault y otro es el Porsche 944 (p. 4). Debido a la variabilidad de los productos, cada uno requiere de distintas medidas para ser producidos, y en algunos casos las unidades no son exactas.

En el sector servicios, las problemáticas de medición presentadas suelen ser delicadas. Por ejemplo, en los casos de las deficiencias de medición en estudios jurídicos en la cual cada situación es distinta. En este sentido, los asuntos legales van a variar, modificándose la precisión del proceso en el “caso de horas de mano de obra” u “otro caso por colaborador” (p. 4). Los inconvenientes por la variedad de los servicios que se prestan deben tratar de manera profesional para que los beneficiarios no se vean afectados de alguna manera.

Carro & Gonzales (2013) manifestaron:

Debido a estos problemas en la medición del cumplimiento de las metas de ventas (nivel productivo) en el mencionado contexto de servicios, es complicado ejecutar cálculos precisos. A pesar de ello, el gestor del proceso productivo tendrá que mejorar los procesos y la información para la documentación y registro de los progresos (p. 4). Se recomienda registrar los procesos de planificación y ejecución de los servicios a prestar, para así llevar un control que ayudan con más exactitud el cumplimiento de las metas a alcanzar.

Definición del sistema

Según Carro & Gonzales (2013), no suele ser una problemática con solución evidente la adecuada delimitación del sistema que comprenden las entradas y salidas. Asimismo, el sistema podría ser muy complejo u simplificado, acorde a la necesidad. En las cuales podrían ser, determinadas

regiones globales, países, sectores económicos, grupos industriales, empresas posicionadas, sectores o subsectores de las empresas, factores del proceso productivo u cualquier forma (p. 4). Para tener una idea clara se representará de la siguiente manera:

Expresiones del cumplimiento de las metas de ventas (productividad)

Se presentan diferentes opciones para formular la productividad, se mencionan a continuación.

Para Carro & Gonzales (2013), existe la productividad parcial y productividad total. La primera es aquella que se basa en relacionar toda la producción de bienes por determinados sistemas (salidas) con otros delimitados, de recursos empleados (insumos o entradas). Se conectan mediante la división del sistema y los insumos empleados.

$$\text{Productividad Parcial} = \frac{\text{Salida Total}}{\text{Una Entrada}}$$

Un caso común es la productividad de la mano de obra, la cual se origina de la razón entre las medidas dadas de los totales de las mercancías/servicios producidas y las medidas de la mano de obra utilizada (Carro & Gonzales, 2013, p. 5). El enlace parcial de la mano de obra y los bienes y servicios producidos.

La productividad total comprende, por otra parte, a todo el patrimonio (entrada) empleado por dicho sistema; en otras palabras, la razón entre las salidas y los agregados de los conjuntos de entrada (Carro & Gonzales, 2013, p. 5). Reúne la totalidad de los recursos empleados y el sistema para la realización de la producción.

$$\text{Productividad Total} = \frac{\text{Bienes y Servicios Producidos}}{\text{Mano de Obra} + \text{Capital} + \text{Materias Primas} + \text{Otros}}$$

Asimismo, la Productividad de carácter físico y la productividad valorizada. En la cual, la primera con referente a las entradas es la razón entre

las cantidades físicas de las salidas de los sistemas y las cantidades necesarias de esas entradas empleadas en la producción de las salidas mencionadas o, equitativamente, las cantidades de salidas por unidades de cada entrada. Además, las salidas pueden estar formuladas en unidades cuadrados, metros, metros, toneladas, entre otras. A su vez, las entradas suelen ser en kilovatios-hora, horas-máquina, horas-hombre, entre otros. (Carro & Gonzales, 2013, p. 5). La productividad física es la relación que existe entre lo que se quiere producir (salida) y los recursos que se emplean para lograr dicha producción (entrada).

Carro & Gonzales (2013), “el nivel productivo valorizado es equivalente a lo planteado anteriormente, salvo la salida que es calculada en base a términos de carácter monetario” (p. 5). Lo que se busca producir se expresa en términos monetarios, en lugar que unidades físicas producidas.

Carro & Gonzales (2013) indicaron que: La productividad de carácter físico suele ser empleado en mayoría por técnicos ya que proporciona datos precisos en demasía. Asimismo, la productividad valorizada en general suele ser empleada por profesionales de afines a la economía, ya sea en darle especial énfasis en las variaciones de los precios, o para las comparaciones macroeconómicas (p. 5). La primera se basa más en inventarios de unidades producidas que la productividad valorizada que se inclina a los números y es efectiva a la hora de ajustar precios.

Por otra parte, la productividad promedio y productividad marginal. La primera es la razón entre las salidas totales de los sistemas y las cantidades de entrada que son utilizadas con la finalidad de producción de las salidas mencionadas (Carro & Gonzales, 2013). Es decir, la totalidad del producido y la cantidad que utilizo para producirlo.

Los niveles de productividad se manifiestan en promedios correspondientes, como el caso de, dos toneladas de mazorcas cosechadas por hectárea preparada. Además, el término de “promedios” es considerado en ciertos casos como una definición de aspectos “parciales”. En este sentido, el

mencionado caso, conllevaría a explayar el nivel productivo en promedio y parcial de una delimitada entrada. Carro & Gonzales (2013). Con esto se observa que se necesita una hectárea para producir esa cantidad de materia prima parcialmente.

“Para analizar de forma comparativa las productividades de diversos sistemas e identificar posibles formas de mejora o deterioro de los indicadores durante curso temporal del proceso productivo, se hace uso adecuado de la productividad promedio” (Carro & Gonzales, 2013, p. 5). Sirve para evaluar a la empresa en relación a la competencia para así saber si se utilizan los recursos de manera eficiente.

En este sentido, en un contexto macroeconómico, los estudiosos delimitan a la productividad marginal de cierto elemento como el aumento del valor de lo producido, generado en la utilización de una unidad adicional de dicho elemento, siendo esto de carácter constante referente a la cantidad aplicada al resto de los elementos (valor agregado). De esta forma, la productividad marginal es el aumento del producto obtenido al utilizar una unidad adicional de trabajo y manteniendo constantemente la cantidad del resto de los elementos.

(Carro & Gonzales, 2013). Desde ese enfoque se define como la variable que percibe un aumento en la manufactura de un producto por el incremento de un factor productivo.

Productividad bruta y productividad neta.

Al analizar el término de productividad, emerge una problemática que no puede evitarse, la cual es el trato de los insumos (semillas, fertilizante, insecticida, entre otros, del sector de agricultura, en cambio, para la ganadería, sea en secciones y servicios adquiridos para las entidades de giros industriales). A su vez, se presentan 2 opciones, conformarlos como salida y entrada o no hacerlos parte del sistema. En este sentido, el nivel productivo valorizado podría ser bruto o neto (Carro & Gonzales, 2013). Ya que la

productividad valorizada esta basa en números este incluye el costo bruto de producción y también el valor agregado.

La productividad de carácter bruto es la razón entre el valor bruto de las salidas (comprende el valor total de insumo empleado) y las entradas (o entrada) la cual comprende sumando el valor del insumo empleado. Asimismo, la ventaja primordial de delimitar a la productividad consiste en facilitar las mediciones de los índices (Carro & Gonzales, 2013). Es la relación de los costos brutos para la producción y el valor de los insumos en su terminación.

Carro & Gonzales (2013) manifestaron: Por otra parte, se determina como los valores agregados a las salidas, por las entradas respectivas en la cual los valores de delimitados insumos han sido excluidos de los numeradores y denominadores de los índices, a la productividad neta. De esta manera, esta suele ser nombrada índice de valor agregado (p. 6). Es el costo adicional que se le agrega a los insumos después de la producción.

Confusión semántica

Se presentan una discrepancia en el campo semántico con referente al término productividad. Además, no hay significado técnico previsto en el diccionario de los términos: racionalizar, rentabilidad, productividad, eficiencia y aprovechar. A su vez, es necesario definir los mencionados conceptos (Carro & Gonzales, 2013). El aprovechamiento, el rendimiento y la eficiencia se emplean para medir, correspondientemente, los niveles de empleo de las materias primas, del capital y la mano de obra. Además, se le conoce como las relaciones entre la productividad parcial real del patrimonio empleado y la esperada (estándares).

Eficiencia: medición del nivel de empleo de la mano de obra, la cual suele formularse como una relación con referente a tiempo, o de cantidad producida.

$$\text{Productividad Total} = \frac{\text{Producción Real}}{\text{Producción Estándar}} = \frac{\text{Tiempo Estándar}}{\text{Tiempo Real}}$$

Rendimiento: medición del nivel de empleo del capital (una máquina, un edificio, etc.)

$$\text{Productividad Total} = \frac{\text{Producción Real}}{\text{Producción Estándar}} = \frac{\text{Tiempo Estándar}}{\text{Tiempo Real}}$$

Aprovechamiento: medición del nivel de empleo de las materias primas y los materiales.

$$\text{Productividad Total} = \frac{\text{Producción Real}}{\text{Consumo Estándar}} = \frac{\text{Consumo Real}}{\text{Consumo Estándar}}$$

Rentabilidad: el nivel de relación existente entre la utilidad resultante y el valor de la totalidad del activo utilizado para generarla, es lo que se le conoce como el indicador o tasa de rentabilidad. Dicho índice se remonta en sus orígenes en el año 1919, en la cual la organización DuPont generó un sistema de controles internos que gestionaron adecuadamente el desempeño. Asimismo, con este postulado, diferentes organizaciones decidieron adaptarlo a sus realidades para lograr cifras precisas de medición. En ciertos casos, suele confundirse con el término de utilidades y la venta de mercaderías.

En general se establece una diferencia entre ambos índices, siendo el primero, la tasa de rentabilidad en términos contables y el segundo, es denominado como tasa de rendimiento (valuación financiera). Asimismo, es generado con el contraste de los flujos de fondos (ingreso o egreso del efectivo) de proyectos o negocios, y procurando delimitar las tasas de intereses para los cuales los valores actuales de las reparaciones futuras serán equivalentes los valores actuales del ingreso (los valores actuales de los capitales, sumado a interés, generarán otra base imponible futura).

Productividad y estrategia de empresa

Cada organización debe conceder indispensablemente atención al caso en la cual sus estrategias (decisiones para el logro de propósitos) sean eficaces, porque ellas son la base para el éxito, en otras palabras, se deberá contar con estrategias que deben ser aplicadas con eficiencia. Además, las

organizaciones que no tengan objetivos precisos, no podrán delimitar sus estrategias y al no hacerlo incurrirán en rumbos de ineficacia.

Existen directivos que son reacios a compartir las estrategias pues ellos consideran que es solo para su competencia conocerlas, “Mientras un colaborador las conoce, hay riesgo de que se vayan a los competidores...” (Carro & Gonzales, 2013, p. 8). No obstante, también existen ciertos directivos que planifican de manera participativa sus estrategias, invierten recursos en delimitarlas adecuadamente. En términos de plazos largos, la definición participativa genera un mayor nivel productivo, justamente por los compromisos asumidos en su determinación como tal.

En otro contexto, las relaciones jerárquicas y de responsabilidad deberán ser asignadas acorde las capacidades de cada colaborador y estos podrán asumir parte de la toma de decisiones de la organización. Los directivos deberán enfocarse en las prioridades, dejando de lado en cierto grado las eventualidades que podrían emerger, en la cual se aplicaría el principio de subsidiariedad, que busca que cada colaborador se desempeñe en determinada labor acorde a sus capacidades. Dichas estrategias de selección de capacidades idóneas prevalecerán siendo indispensable en las organizaciones. En este sentido, se afirmarían que, si una organización no posee estrategias claras, definidas y compartidas, adecuada estructuración y la asignación de responsabilidades idónea, no será sencillo que se logre un buen nivel productivo.

Técnicas para controlar el cumplimiento de metas (productividad)

Técnicas de análisis de trabajo

El contexto situado de la dirección de organizaciones emergió por medio de la delimitación de la productividad. En este sentido, el hito histórico lo constituyen las pruebas en el año 1878 de F. Taylor realizadas en la Midvale una investigación Steel Company. Aquél, preconizaba detallada de las labores que facilitara el empleo racional de los esfuerzos humanos, en la manera de lograrse la optimización de la correspondencia en resultados-esfuerzos (Carro & Gonzales, 2013, p. 13). Con este estudio se logró exaltar el valor humano

de las empresas y así aprovechar el esfuerzo de los colaboradores traducido en mejor desempeño.

Los planteamientos de Taylor, sumados a los de Frank y Lilian Gilbreth, estudiosos del desarrollo de movimientos, generaron el nacimiento de un lapso de sucesos de búsquedas científicas del cumplimiento de las metas de ventas (productividad) mediante el cronómetro. (Carro & Gonzales, 2013, p. 14). Estableciendo un límite de tiempo para el alcance de la meta en ventas.

Carro & Gonzales (2013), el establecimiento de estándares requiere analizar las labores de los colaboradores para definir el lapso de tiempo adecuado para el cumplimiento de tareas. Asimismo, el empleo de estándares genera opciones como, las escalas remunerativas excedente acorde a los niveles de producción. Además, generar tiempos promedios requieren de pruebas reales de medición. Dicha labora de medición se les adjudica a los analistas, quienes monitorean los tiempos de ejecución de las actividades laborales. (p. 14). Se pretende evaluar la duración en lapso de tiempo en que un sujeto tarda para la realización de un trabajo en específico, con esto se puede demostrar si el mismo esta aprovechado al máximo su jornada de trabajo o si hay que hacer un ajuste para que pueda alcanzar un tiempo estándar para la realización de dicho trabajo, si cumple con la meta se le podrá otorgar un incentivo al ser remunerado.

Según Carro & Gonzales (2013), una metodología alternativa se fundamenta en la descomposición de las tareas en unas series de procedimientos esenciales (acercarse a componentes, posicionarlos lugares, entre otros), a su vez, delimitar el lapso de duraciones por cada procedimiento para establecer la duración de las tareas. Además, se presentan modelos simples que proporcionan la ejecución para analizar las tareas delimitadas (p. 14). Este método consiste en dar un resultado más exacto acerca de la duración en la realización de un trabajo ya que se basa en el tiempo por movimientos.

Carro & Gonzales (2013), cada técnica de trabajo fue discrepada por las asociaciones sindicales de las fábricas. Pues ellos al enfocarse al cumplimiento de metas en el nivel productivo de las ventas, ocasionó que se perciban como colaboradores que desean trabajar menos y ganar más, pero la realidad es otra, pues se corroboró que los aprendizajes, la adaptabilidad al cambio de los productos, de los procesos y la mejora continua de los modelos permitieron reducir los tiempos sin recurrir a mayores esfuerzos en el proceso productivo. La finalidad de analizar cada proceso de trabajo es gestionar dichas mejoras y hacerlas parte de la base de información de producción que maneja la entidad. (p. 14). Con estas técnicas obtenemos que son una manera de controlar para beneficio tanto de la empresa como colaboradores de invertir el tiempo adecuadamente para mejorar los tiempos de fabricación y no desperdiciarlo en tareas que lo que hacen es alargar los procesos de producción.

Causas del incumplimiento de las metas

Carro & Gonzales (2013) indicaron que existe incumplimiento de metas de ventas ya sea por el retraso en los avances de las economías acorde a su crecimiento de manera lógica a diferencia de sus competidores del entorno. Se podría afirmar que dichos competidores impulsaron el crecimiento de la productividad, pero tal vez el incurrir en mayores gastos por las mejoras también pudo acelerar el proceso de optimización de la productividad. (p. 16). La competitividad entre empresas conlleva a que se superen unas a otras o por razones de costo no se lograron los objetivos.

Carro & Gonzales (2013) “(...) el pensar que todos tenemos derecho a ventajas crecientes en cada estrato social, es una de las razones lo las que se genera el incumplimiento de las metas de ventas (...)” (p. 16). Si no se aprovechan esas ventajas se verá afectado el cumplimiento de esas metas

Carro & Gonzales (2013), existen aspectos externos que se relacionan con los cumplimientos de las ventas, indistintamente de las exigencias plasmadas en las negociaciones por convenios, las cuales son: la totalidad de horas de trabajo establecidas, aumento de los costos de vida, erradicación de horas

extras, entre otros. Sumado al ineficiente tratamiento en términos contables de la inflación emergente, como otro factor de incumplimiento. Por ello, aceptar la relación que deberían tener las amortizaciones con los consumos reales de equipo/planta, implica reconocer que las mencionadas amortizaciones suelen ser inadecuadas. (p. 16). Estas negociaciones superan las expectativas de la administración, ya que los gastos superan a las ganancias, por el tiempo invertidos y costos de producción que no puede cubrir

Carro & Gonzales (2013) “Además, si se suma las contingencias, se estaría conduciendo a unos cash-flow poco fuertes, los cuales no permitirían dar soporte a los proyectos de inversión orientados a mejorar el nivel productivo” (p. 16). Este flujo de caja advierte la acumulación de cobros y pagos que no permiten invertir para cumplir las metas de ventas

Si nos enfocamos en un giro empresarial equivalente, con mercancías, equipo semejante, se podría corroborar la presencia de entidad que presentan diversos grados de cumplimientos de ventas, es por ello, que se afirmaría que los factores externos (asociaciones sindicales, inflación, eventualidades) no serían las causas del bajo nivel productivo de venta, pues la verdadera causa sería los diferentes niveles de compromisos asumidos por los directivos de ventas de las organizaciones al cumplimiento de metas de ventas (Carro & Gonzales 2013, p. 16). El compromiso con el cumplimiento de las metas debe ser de todos los colaboradores de la empresa, sino la discrepancia entre las autoridades y subordinados terminara con el fracaso de los objetivos.

Carro & Gonzales (2013) concluye que tal vez, la falta de un adecuado nivel de compromiso por parte de los directivos es una de las razones más evidentes que impiden el crecimiento de la productividad. Además, por más de que existen muchas posturas sobre la productividad del cumplimiento de metas de ventas, existen otros que están emergiendo (formaciones, profesionalismo, participaciones, diversificaciones laborales, ente otros.) no obstante, son pocos los programas que fueron determinados para incurrir en mejoras continuas de la productividad. (p. 17). En ocasiones las empresas

deben buscar entre sus colaboradores las causas de la insuficiencia productiva, enfocarse en mejorar las capacidades y habilidades de cada empleado, motivarlos a la formación profesional para que se sientan incentivados a cumplir con las metas de ventas.

Evaluación del cumplimiento de las metas

Carro & Gonzales (2013), la productividad comprende las mejoras de los procesos productivos. Asimismo, las mejoras significan realizar comparaciones favorables entre las cantidades de recursos empleados y las cantidades de bienes y servicios obtenidos. En este sentido, a la productividad se la delimita como un índice que relaciona la producción de un sistema (salida o producto) y el recurso empleado en su generación (entrada o insumo). En otras palabras:

$$Productividad = \frac{Salidas}{Entradas}$$

En la investigación, se han formulado como problema principal: ¿Cuáles son los factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018? siendo los problemas específicos: ¿Cuál es el factor determinante en las ventas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018? ¿Cuál es el nivel de cumplimiento de metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018?

La investigación se justifica teóricamente, puesto que ha contribuido con confirmar y reforzar las teorías sobre los factores determinantes basados en el estudio de Rivera (2016) y teoría sobre el emprendimiento de Marulanda, Montoya & Vélez (2014), con el cual se tiene la información contundente para cumplir con el objetivo principal de esta investigación; el determinar el factor determinante que mayor incidencia tiene en el emprendimiento de los comerciantes del sector venta de ropas del mercado N° 3, Tarapoto, y del mismo modo comprender, medir y evaluar estos factores determinantes del emprendimiento del sector de venta de ropa.

Justificación Práctica

La presente investigación, tiene justificación práctica, puesto que los resultados que se obtendrán del cumplimiento de los objetivos, permitirán determinar el factor determinante que tiene una mayor incidencia en el emprendimiento de los comerciantes del sector venta de ropas del mercado N° 3, Tarapoto, de esta forma la población del mercado se verá beneficiado debido a que mediante este conocimiento puede impulsar a muchos pequeños empresarios a ser emprendedores.

Justificación por Conveniencia

Esta investigación aborda una interrogante latente, acerca del desconocimiento de los factores que en sí determinan que comerciantes tengan características distintas a las que en su mayoría se describe a un emprendedor, es por ello que se realizará un análisis de aquellos factores determinantes del emprendimiento que inciden, mediante esta investigación se podrá resolver aquella interrogante.

Justificación Social

La presente investigación se justifica de manera social, dado que la población de Tarapoto, y aquellos pequeños empresarios en el sector venta de ropa, tendrán un mayor conocimiento de cuáles son los factores más determinantes del emprendimiento, además que servirá como guía para aquellas familias que anhelan tener un negocio propio, y guiar a sus hijos a ser emprendedores.

Justificación Metodológica

La investigación se justifica de manera metodológica, debido a que se han elaborado instrumentos de recolección de datos, los cuales se han realizado de acuerdo a la operacionalización de cada una de las variables, tomando en cuenta dimensiones que permitan medir las variables, factores determinantes y emprendimiento, e indicadores que medirán aquellas dimensiones. Las cuales han sido validadas de forma que la estructura pueda servir como guía para futuras investigaciones.

El objetivo general de la investigación es: Determinar los factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018, siendo sus objetivos específicos: Identificar el factor determinante en las ventas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018. Determinar el nivel de cumplimiento de metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018.

Por su parte, la hipótesis general trazada fue: Los factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018, son los factores internos.

Hipótesis específicas

El factor determinante en las ventas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018, es la aptitud en el trabajo.

El nivel de cumplimiento de metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018, es baja.

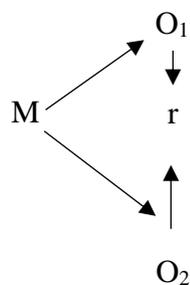
II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue descriptiva correlacional. Al respecto Arias (2016), señala que la investigación descriptiva se fundamenta en la descripción de atributos de los hechos o fenómenos que transcurren, como también de un individuo en particular o colectivo con el propósito de conocer su conducta y estructura. Por otro lado, las investigaciones correlacionales tienen como objetivo determinar el grado o fuerza de relación existente entre dos o más variables (pp. 24-25).

La presente investigación fue no experimental ya que no hubo manipulación intencional ni asignación al azar de las variables de estudio, correspondiendo además al tipo cuantitativo, debido a que se hizo uso de herramientas estadísticas para la medición de las variables. Así mismo tuvo un nivel de investigación descriptivo-explicativo, porque se caracterizará las variables de acuerdo a la Operacionalización realizada permitiendo ello establecer los factores determinantes que inciden en el cumplimiento de metas de ventas de los trabajadores de la empresa Telecomunicaciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 186).

El esquema del diseño de investigación es de la siguiente manera:



En donde:

- M = Trabajadores de la empresa
- O₁ = Factores determinantes
- O₂ = Cumplimiento de metas
- r = Relación (incidencia)

2.2. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Factores determinantes en las ventas	Los determinantes de la fuerza de ventas en definición sirven para ayudar a lograr un desempeño óptimo, con respecto a cuáles factores afectan el desempeño en las ventas. (Anderson, Hair, & Bush, 2008, p. 333).	Esta variable se operacionalizará en 2 dos dimensiones los cuales son Factores internos los cuales se medirán con (motivación, aptitud, satisfacción, percepciones) y factores individuales los cuales se medirán con (nivel de habilidades y causas personales)	Factores internos	Motivación en el trabajo	Nominal
				Aptitud en el trabajo	
				Satisfacción en el puesto	
			Factores individuales	Percepciones de las funciones	
				Nivel de habilidades	
Características personales					
Cumplimiento de metas	El cumplimiento de meta de ventas es un índice que relaciona lo producido por un sistema, salidas o producto y los recursos utilizados para generar, entradas (Carro & Gonzales, 2013, p. 3).	Esta dimensión se operacionalizará solo con una dimensión en este caso será el índice de productividad el cual será medido con la ratio de productividad.	Índice de productividad	Productividad $= \frac{\text{Salidas}}{\text{Entradas}}$	Razón / Ordinal

Fuente: Teorías relacionadas al tema

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población estuvo conformada por los colaboradores de la empresa de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexiones SAC, Tarapoto 2018, siendo un total de 25 personas, las cuales se detallan a continuación según el puesto que ocupan:

Unidades de análisis	
Cargo	Cantidad
Director corporativo	01
Gerente General	01
Asistente corporativa	01
Asistente de cuenta	01
Asesores de ventas	21
TOTAL	25

Muestra

La muestra fue de forma censal ya que es una población finita y se hizo uso de un muestreo no probabilístico lo cual las muestras se recolectan en un proceso y no brinda a todos los individuos de la población igual de oportunidades al ser seleccionado para el análisis de datos.

Muestreo

El muestreo fue probabilístico debido a que se aplicó con el fin de conocer la probabilidad de selección de cada unidad componente de la muestra, dicho de otra manera, se obtuvo una muestra con la cual el investigador puede trabajar y analizar a partir del uso de sus instrumentos recolección datos (Stracuzzi & Pestana, 2012, p. 110).

Criterio de Selección

Criterios de inclusión:

- Los trabajadores que realicen funciones vinculadas a las ventas en la empresa
- Los trabajadores que laboren en el actual periodo Enero – Agosto del 2018.

Criterios de exclusión:

- Los trabajadores que no se relacionen a las ventas.

- Los trabajadores que laboraron hasta diciembre del 2017.

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

Técnica

Como estrategia de investigación, la encuesta y el análisis documental se utilizó para el presente proyecto, estas técnicas que se utilizó para cuantificar ambos factores de estudio fue la encuesta de redacción en escala Likert y el análisis documental que es un simple cuadro con el indicador de productividad para medir el cumplimiento de meta (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014, p. 135).

Encuesta

Las encuestas es una técnica de carácter exploratorio que requiere desde el comienzo conocer las interrogantes que se plantearon, de la población general se eligió una muestra en este caso fue una muestra censal, luego se indicó las respuestas apropiadas en este caso fueron respuestas en escala Ordinal, en donde dichos instrumentos se formularon en base a las dos variables de estudio, teniendo en cuenta las respectivas dimensiones e indicadores planteados en las teorías. Esta técnica se empleó para la recolección de datos a través de su aplicación orientada a los trabajadores relacionados a las ventas dentro de la empresa. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 217).

Análisis Documental

Técnica que consiste en una secuencia de labores dirigidas en la realización de documentos y sus contenidos en base a formas diferentes al de su formato original, orientado a conseguir su recobro o identificación posterior inmediata. Dicha técnica es un simple cuadro que se utilizó para dar información más concisa sobre nuestra variable de Cumplimiento de metas en torno a las ventas ya que es una variable cuantitativa es por ello se utilizó esta técnica solo en esta variable de estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 252).

Instrumentos

Cuestionario

Es el mecanismo ideal en las investigaciones de las ciencias sociales, que sirve para el acopio de datos de la muestra de estudio. El atributo que le es indiscutible es su carácter adaptable, lo que le permite evaluar de forma individual a la muestra, analizar los

procedimientos y programas de preparación. Además, es una herramienta que abarca tanto el lado cuantitativo como también los aspectos subjetivos de la investigación. En este sentido, su labor se limita al recojo de información en forma general y relevante, además, facilita el asesoramiento de la población de forma ágil y en aspectos financieros (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 217).

El cuestionario consta de 18 preguntas en la variable de Factores determinantes la cual se subdivide en 2 dimensiones y la primera dimensión llamada factores internos se divide en 4 indicadores y en la segunda llamada factores individuales con 2 indicadores, debidamente formulados en base a nuestro marco teórico, las cuales fueron extraídas de la Operacionalización.

Guía de análisis Documental

La guía de análisis documental se utilizó para que actúe en base a un medio u mecanismo de búsqueda correspondiente entre el informe original y el usuario que solicite información. Asimismo, el término intelectual es debido a que el investigador ejecutó un procedimiento de interpretación y análisis de datos de los documentos para sistematizarlo (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 252).

La guía de análisis documental de esta investigación se hizo solo para la segunda variable que es cumplimiento de metas el cual se midió con el índice de productividad el cual se hizo en cada uno de los empleados de ventas.

Validez

Según lo indicado por Hernández, Fernández & Baptista (2014), advierte que "la legitimidad, en todos los términos, alude a cuánto mide realmente un instrumento la variable que significa medir" (p. 241).

El método de validación de instrumentos. Para la aprobación de la revisión como paso inicial, se aprueba el instrumento de aprobación, el instrumento se incluye físicamente, es utilizado por tres expertos de la organización, a quienes se les da una estimación del instrumento de aprobación y se les solicita su aprobación. Las indicaciones que se obtuvieron de la mayoría de los expertos se plantearon, evaluaron y ajustaron, de modo que una vez finalizado todo el procedimiento, se aprobó la descripción general.

Experto	Opinión
Mg. Karla Patricia Martell Alfaro	Suficiencia
Mg. Carmen Ross Pinedo Flores	Suficiencia
Mg. Sara R.M. Cabrejos Mil	Suficiencia

Confiabilidad

Según lo indicado por Hernández, Fernández & Baptista (2010), nos revela que "la calidad inquebrantable es el grado en el que un instrumento produce resultados predecibles y sólidos". (p.240)

Una vez que se realizó una prueba piloto (en el caso de la encuesta), los resultados que se adquirirán se harán en el programa SPSS, eligiendo el dispositivo Alpha de Cronbach, allí se prepararon los datos y se demostró naturalmente al puntero, siendo este si su marcador es superior a 0,5, la información obtenida es confiable. De acuerdo a la siguiente tabla:

Criterio de Confiabilidad	Valores
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

Los resultados del valor alfa obtenido fueron

Confiabilidad del cuestionario sobre Factores determinantes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	18

Confiabilidad del cuestionario sobre Emprendimiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	10

2.5. Procedimiento

Respecto al procedimiento en la investigación antes de aplicar los instrumentos, se entregó una carta de autorización a la empresa en estudio, misma que fue aceptada por el gerente general. Luego de ello se procedió a aplicar los cuestionarios a los trabajadores de la empresa. Después de ello los resultados obtenidos fueron tabulados en el programa Microsoft Excel, donde fueron ordenados de acuerdo a las respuestas de cada colaborador. Seguidamente se procedió a elaborar las tablas y figuras que fueron presentados en el capítulo de resultados con su respectiva interpretación. Luego de esto fue necesario utilizar el software SPSS v.24, donde se colocaron los datos para determinar la relación de las variables mediante una prueba estadística.

2.6. Métodos de análisis de datos

Se utilizó una estadística simple probabilística para determinar la incidencia que tiene con respecto a estas variables y lo que hará inferir en nuestro comportamiento natural de las variables en el desarrollo de estas. Se solicitará a gerente de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conections SAC, la autorización correspondiente para la ejecución del estudio también se solicitará a los colaboradores su cooperación para realizar el estudio. Los datos se procesarán de forma computarizada mediante estadística simple, con distribución de frecuencias y porcentajes. Los datos recolectados serán ingresados en una base de datos y resumidos en tablas. Se utilizará el Programa Estadístico SPSS 22.0.

2.7. Aspectos éticos

El rigor ético es una noción colateral en el progreso de los estudios realizados y consiente la valoración de la aplicación precisa y de carácter científico de las metodologías de estudio, y de los métodos para analizar la preparación y el proceso de la información obtenida. Cuando se habla de la firmeza de las investigaciones, existen postulados que conceptualizan diferentes planteamientos, están aquellos que se orientan en no aplicar de medidas de valoración de la calidad, y están otras que se enfocan en evaluar con juicios presentes u originados en el estudio. Además, dichas distinciones de rigor, según estudiosos señalan que, es la persecución de niveles de calidad, lo cual por su severidad se orientaría en demostrar dichos niveles e incurriría en exagerar de forma rígida; el proceso de evaluar la investigación, lo

cual, en determinados sucesos, hubiera la tendencia a proponer los diseños de la investigación carentes del carácter flexible requerido y con la rigidez poniendo en riesgo la idea, lo versátil y lo sensible de contextualizar los fenómenos de estudio. Asimismo, esto origina que el rigor presente un valor, ya que no es solo la adherencia a las normas y reglas establecidas, sino que se relaciona con la conservación y la lealtad del alma del trabajo del trabajo de la investigación haciéndolo único. (Noreña, Alcaráz, Rojas, & Rebolledo, 2012, p. 3-4).

III. RESULTADOS

Identificar el factor determinante en las ventas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018.

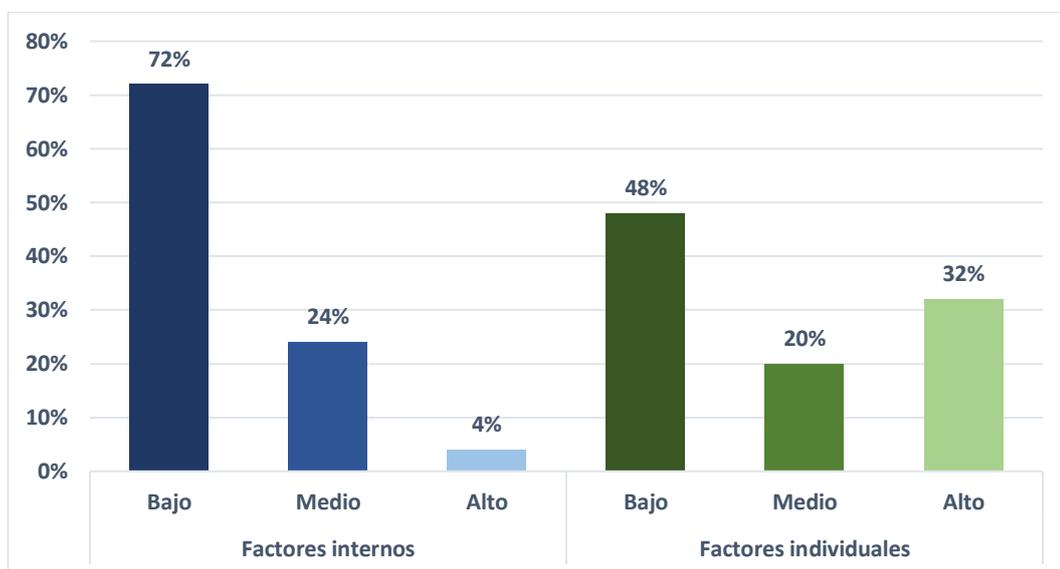


Figura 1. Identificación del factor determinante de ventas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC

Fuente. Tabulación de cuestionarios sobre factores determinantes

Interpretación

Según los resultados obtenidos en la figura 1, se evidencia que los factores internos son aquellos que presentan mayor nivel de problemas, en comparación a los factores individuales que no se encuentran del todo mal, y es que el 72% de encuestados (18 trabajadores de un total de 25) tiende a presentar un bajo nivel de sus factores internos, pues, gran parte de los trabajadores ha manifestado que nunca han recibido motivación por parte de la empresa, además de que, algunos trabajadores indicaron que en ciertas ocasiones no fueron del todo empáticos con algunos clientes, siendo además que, manifestaron no estar del todo satisfechos con el puesto en el que se encuentran. En cuanto a los factores individuales, el 48% de trabajadores presentó un nivel bajo en este indicador, el 20% presentó un nivel medio, y el 32% un nivel alto, debido a que según sus respuestas presentan problemas con las habilidades que poseen, pues, sienten que deben de trabajar con alguien que los esté encaminando, además de que, carecen de habilidades interpersonales como para poder entablar

una conversación con un cliente capaz de proveerle de más clientes. De esta manera, se evidencia que el factor determinante es el interno.

Determinar el nivel de cumplimiento de metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018.

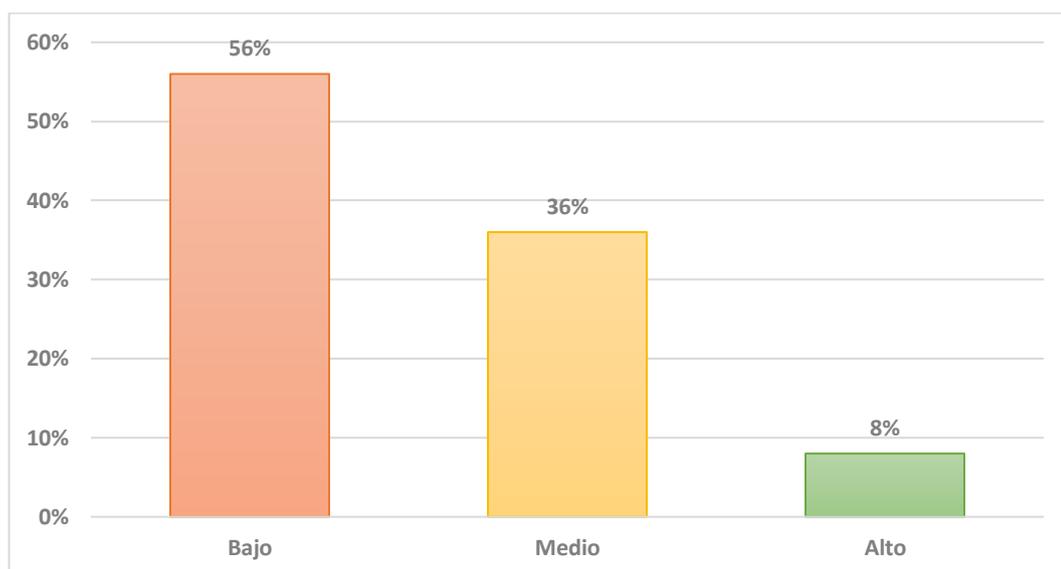


Figura 2. Nivel de cumplimiento de metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC

Fuente. Tabulación de cuestionarios sobre cumplimiento de metas

Interpretación

Según las respuestas vertidas en la figura 2, es posible observar que el 56% de los trabajadores presenta un bajo nivel de cumplimiento de metas, un 36% presenta un nivel medio, y un 8% un nivel alto. Esto debido a que en su mayoría indicaron que las ventas vienen siendo registradas de manera manual y no en equipos tecnológicos que faciliten el proceso, de igual manera, afirman que existen productos que suelen tener mayor rotación que otros, sin embargo, se siguen abasteciendo de los segundos. Casi nunca se evidencia cambios significativos a nivel de los ingresos de la empresa, por lo que muchos trabajadores no se sienten satisfechos con las ventas que realizan.

Determinar los factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018.

Tabla 1.
Coefficiente de correlación de Rho de Spearman

			Factores internos	Factores individuales	Factores determinantes en las ventas	Cumplimiento de metas
Rho de Spearman	Factores internos	Coefficiente de correlación	1,000	,178	,717**	,567**
		Sig. (bilateral)	.	,396	,000	,003
		N	25	25	25	25
	Factores individuales	Coefficiente de correlación	,178	1,000	,770**	,453 [^]
		Sig. (bilateral)	,396	.	,000	,023
		N	25	25	25	25
	Factores determinantes en las ventas	Coefficiente de correlación	,717**	,770**	1,000	,698**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	25	25	25	25
	Cumplimiento de metas	Coefficiente de correlación	,567**	,453 [^]	,698**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	,023	,000	.
		N	25	25	25	25

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

Según los resultados de la tabla 3, tanto los factores internos, factores individuales, y ambos al mismo tiempo, guardan relación con el cumplimiento de metas, pues los valores de significancia obtenidos de 0,003 (entre factores internos y cumplimiento de metas), 0,023 (entre factores individuales y cumplimiento de metas), y finalmente 0,000 (entre los factores determinantes y cumplimiento de metas) son menores al margen de error de 0,05 (5%), motivo por el cual, se acepta la hipótesis de investigación formulada: “Los factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018, son los factores internos”. De igual manera, según los coeficientes de correlación, el factor interno es el que tiene mayor relación (0,567) con el cumplimiento de ventas.

IV. DISCUSIÓN

Las ventas constituyen el eje principal de cualquier empresa (sean estas de bienes o servicios), y el estipular metas como estándares de medición, constituyen un aspecto crucial, para lograr llevar un correcto control. Al respecto, existen múltiples factores que pueden incidir en las ventas, mismas que pueden ser generadas en el individuo (trabajador) o en el contexto en el que se desarrolla. El estudio de este aspecto es tal, que en la presente investigación se buscó como primer objetivo el poder identificar el factor determinante en las ventas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018. A efectos de poder cumplir con este objetivo, se desarrolló un cuestionario dividido en factores internos y factores individuales, gracias a lo cual se llegó a encontrar que los factores internos son aquellos que presentan mayor nivel de problemas, en comparación a los factores individuales que no se encuentran del todo mal, y es que el 72% de encuestados (18 trabajadores de un total de 25) tiende a presentar un bajo nivel de sus factores internos, pues, gran parte de los trabajadores ha manifestado que nunca han recibido motivación por parte de la empresa, además de que, algunos trabajadores indicaron que en ciertas ocasiones no fueron del todo empáticos con algunos clientes, siendo además que, manifestaron no estar del todo satisfechos con el puesto en el que se encuentran. En cuanto a los factores individuales, el 48% de trabajadores presentó un nivel bajo en este indicador, el 20% presentó un nivel medio, y el 32% un nivel alto, debido a que según sus respuestas presentan problemas con las habilidades que poseen, pues, sienten que deben de trabajar con alguien que los esté encaminando, además de que, carecen de habilidades interpersonales como para poder entablar una conversación con un cliente capaz de proveerle de más clientes. De esta manera, se evidencia que el factor determinante es el interno. Si bien es cierto, no se ha logrado encontrar un antecedente relacionado con este tema, sin embargo, el que más se asemeja es el trabajo de Gonzales, K. (2013) pues evalúa los factores del capital humano que influyen en la productividad, sin embargo, a diferencia de los resultados encontrados, este autor determina que los factores que mayor relación tienen con su variable, son el reconocimiento de sus esfuerzos y la posibilidad de crecimiento en la empresa.

En el ámbito empresarial, existen ciertos indicadores que permiten identificar la situación en la que se encuentra la empresa, siendo uno de ellos el cumplimiento de metas, en el que se compara estándares esperados, con los que obtenidos. Bajo este criterio, y en relación a la presente investigación, el segundo objetivo específico fue el determinar el nivel de cumplimiento de metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018, para ello, se elaboraron cuestionarios basados en aspectos relacionados con el índice de productividad (salidas / entradas), cuestionarios que posterior a su tabulación, arrojó que: el 56% de los trabajadores presenta un bajo nivel de cumplimiento de metas, un 36% presenta un nivel medio, y un 8% un nivel alto. Esto debido a que en su mayoría indicaron que las ventas vienen siendo registradas de manera manual y no en equipos tecnológicos que faciliten el proceso, de igual manera, afirman que existen productos que suelen tener mayor rotación que otros, sin embargo, se siguen abasteciendo de los segundos. Casi nunca se evidencia cambios significativos a nivel de los ingresos de la empresa, por lo que muchos trabajadores no se sienten satisfechos con las ventas que realizan. Estos resultados, se relacionan parcialmente con el estudio realizado por Zelada, R. A. (2016), ya que, un aspecto relacionado con el cumplimiento de las metas, es la productividad, mismo que en la investigación de este autor, se encuentra en un nivel bajo, pues alude que los niveles de venta se vienen disminuyendo de manera periódica.

Por último, el objetivo general de la investigación, fue el determinar los factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018. Para efectos de cumplir con esta investigación, se efectuó por medio del SPSS-V25, la prueba de Rho de Spearman, gracias al cual, se encontró que tanto los factores internos, factores individuales, y ambos al mismo tiempo, guardan relación con el cumplimiento de metas, pues los valores de significancia obtenidos de 0,003 (entre factores internos y cumplimiento de metas), 0,023 (entre factores individuales y cumplimiento de metas), y finalmente 0,000 (entre los factores determinantes y cumplimiento de metas) son menores al margen de error de 0,05 (5%), motivo por el cual, se acepta la hipótesis de investigación formulada: “Los factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018, son los

factores internos". De igual manera, según los coeficientes de correlación, el factor interno es el que tiene mayor relación (0,567) con el cumplimiento de ventas. Estos resultados los resultados se diferencian de los hallazgos realizados por Castillo, E. M. (2017), pues este autor manifiesta que las variaciones en ventas que experimenta la empresa, se deben a los cambios de estacionalidad del negocio.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se determinó los factores determinantes que inciden cumplimiento de metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, de acuerdo con la prueba Rho Spearman, se muestra que los factores internos, factores individuales, y ambos al mismo tiempo, guardan relación con el cumplimiento de metas, pues los valores de significancia obtenidos de 0,003 (entre factores internos y cumplimiento de metas), 0,023 (entre factores individuales y cumplimiento de metas), y finalmente 0,000 (entre los factores determinantes y cumplimiento de metas) son menores al margen de error de 0,05 (5%), motivo por el cual, se acepta la hipótesis de investigación formulada: “Los factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018, son los factores internos”. De igual manera, según los coeficientes de correlación, el factor interno es el que tiene mayor relación (0,567) con el cumplimiento de ventas.
- 5.2. Se identificó el factor determinante en las ventas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018, donde los factores internos son aquellos que presentan mayor nivel de problemas, en comparación a los factores individuales que no se encuentran del todo mal, y es que el 72% de encuestados (18 trabajadores de un total de 25) tiende a presentar un bajo nivel de sus factores internos, pues, gran parte de los trabajadores ha manifestado que nunca han recibido motivación por parte de la empresa, además de que, algunos trabajadores indicaron que en ciertas ocasiones no fueron del todo empáticos con algunos clientes, siendo además que, manifestaron no estar del todo satisfechos con el puesto en el que se encuentran.
- 5.3. Se determinó el nivel de cumplimiento de metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018, misma que según los resultados el 56% de los trabajadores presenta un bajo nivel de cumplimiento de metas, esto debido a que en su mayoría indicaron que las ventas vienen siendo registradas de manera manual y no en equipos tecnológicos que faciliten el proceso, de igual manera, afirman que existen productos que suelen tener mayor rotación que otros, sin embargo, se siguen abasteciendo de

los segundos. Casi nunca se evidencia cambios significativos a nivel de los ingresos de la empresa, por lo que muchos trabajadores no se sienten satisfechos con las ventas que realizan.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Se sugiere al gerente de la empresa, plantear o mejorar las políticas de crédito que realiza en relación a sus ventas para con algunos clientes respecto a la fecha de cobranza, los modos de pago que recibir para que los clientes puedan tener opciones de pagar sus deudas por la compra de productos, evitando así una disminución en la liquidez de la empresa ya que esta resulta siendo fundamental a la hora de realizar el pago de sus obligaciones

- 6.2. Se sugiere al gerente de la empresa tomar en cuenta los resultados de esta investigación y comenzar a realizar acciones en favor de mejorar sus ventas planteando nuevas políticas de trabajo o nuevas estrategias que le permiten generar mayores ingresos.

- 6.3. Se sugiere al gerente de la empresa en estudio, realizar un análisis a partir del cumplimiento de metas generado por los trabajadores y de ser necesario realizar actividades como capacitaciones, evaluaciones o reuniones internas con el fin de motivar al trabajador a cumplir no solo con sus metas personales sino también con los de la empresa.

REFERENCIAS

- Alvarado, S., & Toro, S. (2016). *Evaluación del proceso de selección de personal y su incidencia en el rendimiento laboral en la empresa Distribuidora Megatri SAC - Tarapoto año 2014*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2810/ADMINISTRACION%20-%20Alvarado%20Leon%20Sobeida%20-%20Toro%20Lozano%20Shirly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Banda, J., & Silva, V. (2016). *Gestión administrativa y su relación con la productividad laboral de la empresa Omega Constructor´s Building CO. S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, en el año 2014*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/1339/ITEM%4011458-1059.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, E. (2017). *Gestión de inventarios para incrementar la productividad de las ventas en la botica E&A, San Juan de Miraflores*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12663/Castillo_SEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, D., & Gamarra, C. (2015). *Relación entre conflictos laborales y productividad en Codijisa S.A.C. - Chiclayo*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3793/Fernandez%20Gamonal%20-%20Gamarra%20Quevedo.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Fuentes, S. M. (2012). *"Satisfacción Laboral y su influencia en la productividad" (Estudio realizado en la delegación de recursos humanos del organismo judicial en la ciudad de Quetzaltenango)*. Quetzaltenango. Recuperado el 06 de octubre de 2018, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/43/Fuentes-Silvia.pdf>
- Gonzales, K. (2013). *Factores del capital humano que influyen en la productividad de los asesores comerciales de Helm Bank de la oficina World Trade Center*. Bogotá- Colombia. Recuperado el 06 de octubre de 2018, de <http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/77739.pdf>

- Gonzales, L. (26 de Junio de 2014). Cofide: Apenas el 20% de las mypes peruanas obtienen ganancias de sus negocios. *Gestión*, pág. p. 2. Recuperado el 21 de Septiembre de 2018, de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/cofide- apenas-20-mypes-peruanas-obtienen-ganancias-negocios-64029>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. D.F. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Lezama, C. (20 de Septiembre de 2018). Centros comerciales: ventas totales sumarán S/ 27,658 millones este año. *Andina*, pág. p.1. Recuperado el 21 de Septiembre de 2018, de <https://andina.pe/agencia/noticia-centros-comerciales-ventas-totales-sumaran-s-27658-millones-este-ano-725929.aspx>
- Lira, J. (21 de Enero de 2013). 6 factores que influyen el comportamiento del consumidor. *Gestión*, pág. p.3. Recuperado el 21 de Septiembre de 2018, de <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html?ref=gesr>
- Noreña, A., Alcaráz, N., Rojas, G., & Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa* (Vol. 12). Chía, Colombia: AQUICHAN. Obtenido de <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Quesada, F. (10 de Abril de 2018). Venta de vehículos se redujo 6,1% en primer trimestre. *El comercio*, pág. p. 1. Recuperado el 21 de Septiembre de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/venta-vehiculos-redujo-6-1-primer-trimestre-noticia-511163>
- Velásquez, N. (2015). *Gestión de motivación laboral y su influencia en la productividad de las empresas industriales en Chimbote*. Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Vitteri, V. (17 de Enero de 2018). CCL: Ventas del sector retail habrían crecido 3.9% en el 2017. *Semana Economica*, pág. p. 5. Recuperado el 21 de Septiembre de 2018, de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/263142-ccl-ventas-del-sector-retail-crecerian-3-9-en-el-2017/>

Zelada, R. (2016). *Plan de incentivos para mejorar la productividad de la fuerza de ventas de la empresa People Outsourcing S.A.C., sucursal Trujillo 2016*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8120/zeladavillanueva_robinson.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Matriz de consistencia

Título: Factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis		Técnica e Instrumentos						
<p>Problema general ¿Cuáles son los factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es el factor determinante en las ventas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de cumplimiento de metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018?</p>	<p>Objetivo general Determinar los factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018.</p> <p>Objetivos específicos Identificar el factor determinante en las ventas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018.</p> <p>Determinar el nivel de cumplimiento de metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018.</p>	<p>Hipótesis general Los factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018, son los factores internos.</p> <p>Hipótesis específicas El factor determinante en las ventas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018, es la aptitud en el trabajo.</p> <p>El nivel de cumplimiento de metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto 2018, es baja.</p>		<p>Técnica Encuesta Análisis documental</p> <p>Instrumentos Cuestionario Guía de análisis documental</p>						
<p align="center">Diseño de investigación</p>	<p align="center">Población y muestra</p>	<p align="center">Variables y dimensiones</p>								
<p>Diseño No experimental. Tipo descriptiva cuantitativa</p>	<p>Población La población estuvo conformada por los 25 colaboradores de la empresa de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC.</p> <p>Muestra La muestra será de forma censal ya que es una población finita y se hará uso de un muestreo no probabilístico.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1303 954 1568 989">Variables</th> <th data-bbox="1568 954 1850 989">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1303 989 1568 1069">Factores determinantes</td> <td data-bbox="1568 989 1850 1069">Factores internos Factores externos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1303 1069 1568 1145">Cumplimiento de metas</td> <td data-bbox="1568 1069 1850 1145">Índice de productividad</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Factores determinantes	Factores internos Factores externos	Cumplimiento de metas	Índice de productividad	
Variables	Dimensiones									
Factores determinantes	Factores internos Factores externos									
Cumplimiento de metas	Índice de productividad									

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre factores determinantes

Instrucciones: El presente cuestionario estará dirigido al personal de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, en el período 2018, donde las respuestas registradas se utilizarán para dar cumplimiento a los objetivos expuestos en la investigación; por lo que se le pide a usted que sus respuestas sean reales y transparente, puesto que son sumamente importantes, además de que se le garantiza que estas serán tratadas de forma anónima.

Marque con un aspa (X) la opción que más se aproxime a su punto de opinión o percepción, la opción de respuesta comprende lo siguiente:

VALORES					
Valor	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

FACTORES DETERMINANTES						
N°	Dimensión: Factores internos	1	2	3	4	5
Motivación en el trabajo						
1	¿Con que frecuencia motivan al personal dentro de la empresa?					
2	¿Con que continuidad se dan conocimientos actualizados sobre la empresa (capacitaciones)?					
3	¿Con que frecuencia se usan herramientas motivacionales dentro de la empresa?					
Aptitud en el trabajo						
4	¿Con qué frecuencia la aptitud le ha valido para cerrar una venta?					
5	¿Usted con qué frecuencia usa la inteligencia verbal en las ventas?					
6	¿Con que continuidad ha sido empático con el cliente?					
Satisfacción en el puesto						
7	¿Usted siempre se encuentra satisfecho con el trabajo que realiza?					
8	¿Con que frecuencia se hace uso las recompensas por parte de la empresa?					
9	¿Con que continuidad tiene claro y enfocado sus funciones como vendedor?					
Percepciones de las funciones						
10	¿Con que frecuencia entiende las expectativas y presiones que le dan a entender sus compañeros de trabajo (jefes o trabajadores)?					
11	¿Con que continuidad el gerente le expresa lo que espera de usted en el puesto de trabajo?					
12	¿Con que frecuencia el supervisor de ventas siempre está pendiente de las actividades que realiza?					
Dimensión: Factores individuales						
Nivel de habilidades						

13	¿Con que frecuencia aprende y realiza sus actividades sin supervisión del jefe inmediato?					
14	¿Con que frecuencia la comunicación con los clientes le ha servido para tener más clientes?					
15	¿Con que frecuencia el encargado del área de ventas le informa por completo del producto que va a vender					
Características personales						
16	¿Con que frecuencia su edad le ha valido para cerrar una venta de un producto?					
17	¿Usted con qué frecuencia hace uso buena educación tanto en el trabajo (al vender) como fuera de este?					
18	¿Con que frecuencia las características personales de sus compañeros le han valido para cerrar una venta					

Cuestionario sobre cumplimiento de metas

Instrucciones: El presente cuestionario estará dirigido al personal de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, en el período 2018, donde las respuestas registradas se utilizarán para dar cumplimiento a los objetivos expuestos en la investigación; por lo que se le pide a usted que sus respuestas sean reales y transparente, puesto que son sumamente importantes, además de que se le garantiza que estas serán tratadas de forma anónima.

Marque con un aspa (X) la opción que más se aproxime a su punto de opinión o percepción, la opción de respuesta comprende lo siguiente:

VALORES					
Valor	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

CUMPLIMIENTO DE METAS						
N°	Dimensión: Índice de Productividad	1	2	3	4	5
Salidas						
1	¿Con que frecuencia la empresa logra cumplir con las metas respecto a sus ventas?					
2	¿Con que continuidad observa que los equipos tecnológicos son vendidos en grandes cantidades?					
3	¿Con que frecuencia se registran las ventas de los equipos tecnológicos a fin de tener un control de la misma?					
4	¿Existen bienes o productos que suelen tener más salidas que otros?					
5	¿Emplea estrategias que le ayudan a cumplir con sus metas respecto a las ventas que realiza?					
Entradas						
6	¿Genera las utilidades esperadas al finalizar cada periodo?					
7	¿Con que frecuencia los ingresos de la empresa aumentan mensualmente?					
8	¿Con que frecuencia la empresa saca a la venta nuevos productos?					
9	¿Con que frecuencia se siente satisfecho por las ventas que consigue en su trabajo?					
10	¿Con que continuidad los trabajadores son felicitados por alcanzar las ventas esperadas?					

Guía de análisis documental

CUMPLIMIENTO DE METAS DE VENTAS POR TRABAJADOR (MENSUAL) - 2018						
Mes	Trabajador 01	Trabajador 02	Trabajador 03	Trabajador 04	Trabajador 05	Trabajador 06
ENERO	<u>Salidas</u> Entradas = S/. 0.00					
FEBRERO						
MARZO						
ABRIL						
MAYO						
JUNIO						
JULIO						
AGOSTO						

Entrevista para evaluar las ventas

Entrevista al gerente de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conections SAC.

En este cuestionario, presentamos una serie de preguntas abiertas relacionadas con las ventas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conections SAC.

Por favor se pide responder las preguntas con seriedad y sinceridad:

Nombre de entrevistado :

Cargo :

Fecha :

Ciudad :

Espacio presencial :

Factores internos

Motivación en el trabajo

1. ¿Considera que el personal con el que cuenta en su empresa aporta a lograr un buen nivel de ventas? ¿De qué manera?

Respuesta:

.....
.....
.....

Aptitud en el trabajo

2. ¿Su personal muestra una actitud positiva hacia la labor que realiza? ¿Cómo lo expresa?

Respuesta:

.....
.....
.....

Satisfacción en el puesto

3. ¿Cree que el personal de la empresa se siente satisfecho con la labor que realiza? ¿Ha permitido que se incrementen el nivel de ventas gracias a ello?

Respuesta:

.....

.....
.....

Percepciones de las funciones

4. ¿Observa que los trabajadores tienen una percepción positiva de las funciones que cumplen dentro de la empresa? ¿Por qué?

Respuesta:

.....
.....
.....

Factores individuales

Nivel de habilidades

5. ¿Considera que se debe contratar personas con diferentes habilidades para trabajar en equipo y se pueda alcanzar el nivel de ventas esperado?

Respuesta:

.....
.....
.....

Características personales

6. ¿Considera usted que es necesario evaluar al personal entrante muestra sus características personales tal y como son? ¿Por qué?

Respuesta:

.....
.....
.....

Resultados por dimensiones

Variable 1:

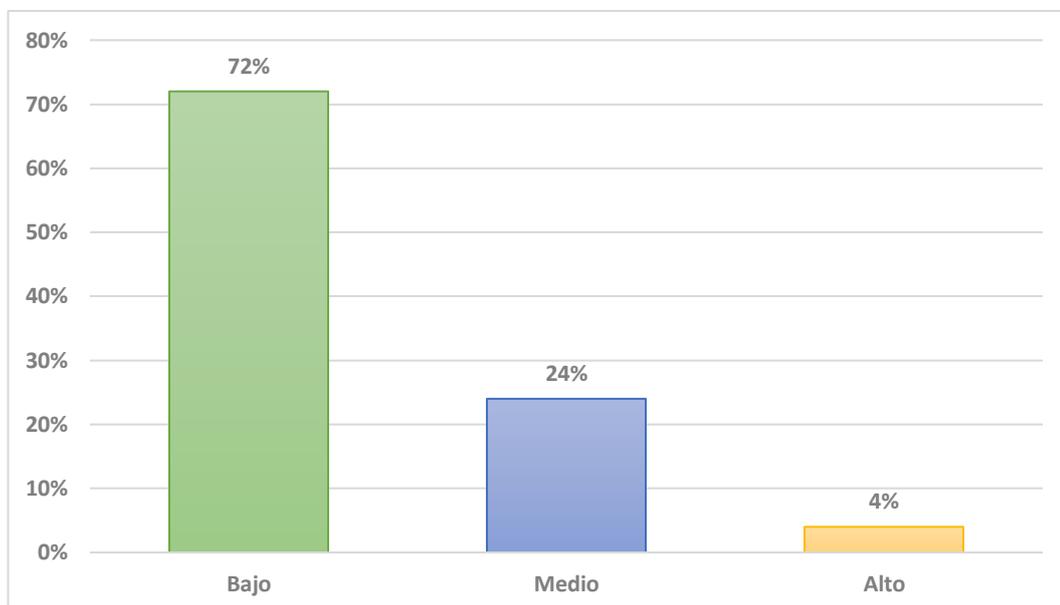


Figura 3. Dimensión factores internos

Fuente. Tabulación de cuestionarios sobre

Interpretación

Según los resultados evidenciados, el 72% de trabajadores presenta niveles bajos en cuanto al factor interno, un 24% presenta un nivel medio, y solo el 4% presenta un nivel alto. Pues, gran parte de los trabajadores ha manifestado que nunca han recibido motivación por parte de la empresa, además de que, algunos trabajadores indicaron que en ciertas ocasiones no fueron del todo empáticos con algunos clientes, siendo además que, manifestaron no estar del todo satisfechos con el puesto en el que se encuentran.

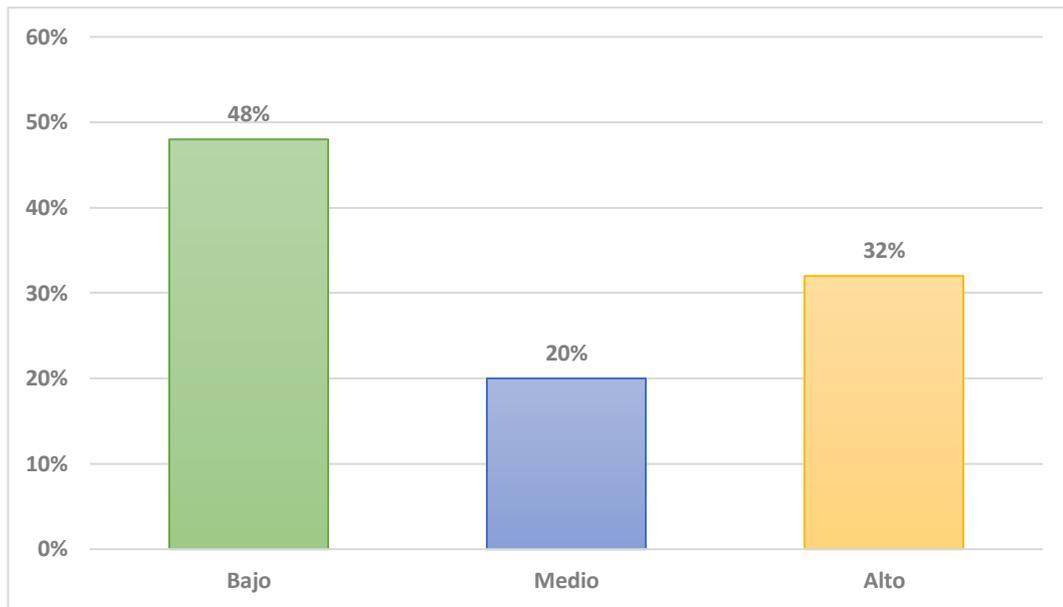


Figura 4. Dimensión factores individuales

Fuente. Tabulación de cuestionarios sobre

Interpretación

En cuanto a los factores individuales, el 48% de trabajadores presentó un nivel bajo en este indicador, el 20% presentó un nivel medio, y el 32% un nivel alto, debido a que según sus respuestas presentan problemas con las habilidades que poseen, pues, sienten que deben de trabajar con alguien que los esté encaminando, además de que, carecen de habilidades interpersonales como para poder entablar una conversación con un cliente capaz de proveerle de más clientes. De esta manera, se evidencia que el factor determinante es el interno.

Variable 2

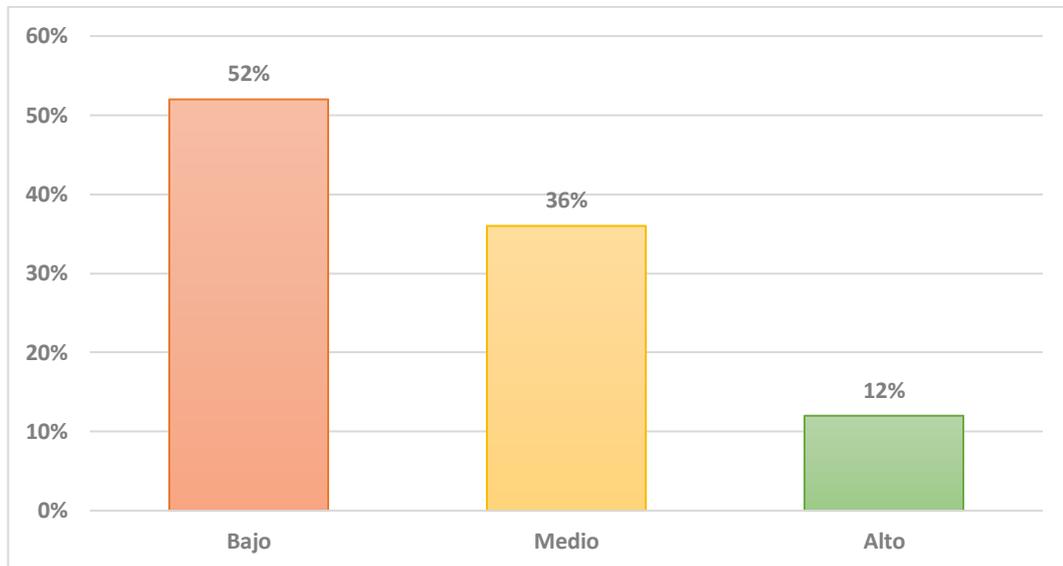


Figura 5. Índice de productividad

Fuente. Tabulación de cuestionarios sobre

Interpretación

Según las respuestas vertidas en la figura 5, es posible observar que el 56% de los trabajadores presenta un bajo nivel de cumplimiento de metas, un 36% presenta un nivel medio, y un 8% un nivel alto. Esto debido a que en su mayoría indicaron que las ventas vienen siendo registradas de manera manual y no en equipos tecnológicos que faciliten el proceso, de igual manera, afirman que existen productos que suelen tener mayor rotación que otros, sin embargo, se siguen abasteciendo de los segundos. Casi nunca se evidencia cambios significativos a nivel de los ingresos de la empresa, por lo que muchos trabajadores no se sienten satisfechos con las ventas que realizan.

Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : *Arrivalo Alva Lady Diana*
 Institución donde labora : *UPSIT.*
 Especialidad : *Docente Universitaria - Mg. Gestión pública*
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de la variable: Cumplimiento de metas.
 Autor (s) del instrumento (s) : Gonzales Valera, Rosa Mary
 Tapullima Pashanasi, Mariela

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 apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Cumplimiento de metas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Cumplimiento de metas				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Cumplimiento de metas de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Cumplimiento de ventas.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						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)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 13 de diciembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48


 Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva
 CLAD N° 7120

Firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : *Arévalo Alva Lady Diana*
 Institución donde labora : *UPSMT*
 Especialidad : *Docente Universitaria - Mg. Gestión pública.*
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de la variable: Factores determinantes en las ventas.
 Autor (s) del instrumento (s) : Gonzales Valera, Rosa Mary
 Tapullima Pashanasi, Mariela.

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 apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Factores determinantes en las ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Factores determinantes en las ventas					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Factores determinantes en las ventas de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Factores determinantes en las ventas.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						<i>49</i>

(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)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 13 de diciembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9



 Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva
 CIAD N° 7120

Carta De Aceptación



C O M P A N Y

CONSTANCIA

La Gerente General de la Empresa “TELECOMUNICACIONES INTERNACIONALES PERÚ CONNECTIONS S.A.C” de la ciudad de Tarapoto provincia y departamento de San Martín,

HACE CONSTAR:

Que los estudiantes Mariela Tapullima Pashanasi y Rosa Mary Gonzales Valera, de la Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede Tarapoto, vienen realizando la investigación de su tesis titulada “FACTORES DETERMINANTES EN LAS VENTAS QUE INCIDEN EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS METAS DE LA EMPRESA TELECOMUNICACIONES INTERNACIONALES PERÚ CONNECTIONS S.A.C TARAPOTO -2018”, en el año que se menciona en el título del mismo.

Se expide la presente constancia, a solicitud de los interesados para los fines que crean conveniente.

Tarapoto 12 de diciembre del 2018

Telecomunicaciones Internacionales
Perú Connections S.A.C.
Sharon Hidalgo Pinedo
Sharon Hidalgo Pinedo

 (042)670025

 Jr. Manco Capac N° 444 - Tarapoto

 atencionalcliente@peruconnections.pe

www.peruconnections.pe

Acta de aprobación de originalidad

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Jardiel Paredes del Águila, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada "Factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions S.A.C. Tarapoto - 2018", del (de la) estudiante Rosa Mary Gonzales Valera Y Mariela Tapullima Pashanasi, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha..... Tarapoto 18 de Julio del 2019.



 MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
 Reg. CLAD N° 06472

.....
Firma
Nombres y apellidos del (de la) docente
 DNI: 01.89.6536

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Reporte Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome

Se están viendo fuentes estándar

Resumen de coincidencias

17 %

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante 10 %
- 2 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 2 %
- 3 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante <1 %
- 4 dspace.uninu.edu.pe Fuente de Internet <1 %
- 5 biblioteca.usbbog.edu... Fuente de Internet <1 %
- 6 repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet <1 %
- 7 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante <1 %
- 8 www.monografias.com <1 %

Primeros Entrega

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa, Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto - 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Rosa Mary Gonzales Valera (ORCID:0000-0001-6062-4497)

Mariela Tapullima Pashanasi (ORCID:0000-002-9936-3877)

ASESOR:

Text-only Report | High Resolution | Activado

Página: 1 de 49 | Número de palabras: 14580

MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
Res-CLAD N° 08472

Autorización de publicación de tesis al repositorio

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Nosotros ROSA MARY GONZALES VALERA, identificado con DNI N° 45242441, y MARIELA TAPULLIMA PASHANASI identificado con DNI N° 47818795, egresados de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions S.A.C, Tarapoto - 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 ROSA MARY GONZALES VALERA
 DNI: 45242441



 MARIELA TAPULLIMA PASHANASI
 DNI: 47818795

FECHA: 25 de Noviembre de 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Autorización de la versión final de trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Mg. Julio Escalante Torres

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTAN:

Rosa Mary Gonzales Valera

Mariela Tapullima Pashanasi

INFORME TÍTULADO:

“Factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conections S.A.C, Tarapoto -2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 20 de julio de 2019

NOTA O MENCIÓN: 14

14

