



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Influencia de la gestión comercial en la productividad laboral
de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios-MBA**

AUTORA:

Perez Gutierrez, Karem Yuliana (orcid.org/0000-0002-4685-9713)

ASESORES:

Mg. Moran Requena, Hugo Samuel (orcid.org/0000-0002-7077-0911)

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-8613-1882)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Gracias Dios por esta nueva oportunidad de seguir ampliando mis conocimientos, a mi madre que día a día está conmigo y es mi mayor motivación para seguir adelante y progresar, ya que ella es un ejemplo de vida para mí.

Agradecimiento

Deseo expresar mi sincero agradecimiento a las personas que me brindaron su apoyo para el desarrollo y culminación de mi investigación en especial a mi asesor de tesis el Mag. Moran Requena, Hugo Samuel quien goza de amplia experiencia y trayectoria profesional.

Índice de contenido

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de la investigación	17
3.2 Variables y operacionalización	18
3.3 Población, muestra, muestreo	19
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	20
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	46

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Cruce entre gestión comercial y productividad laboral</i>	22
Tabla 2. <i>Cruce entre política comercial y productividad laboral</i>	23
Tabla 3. <i>Cruce entre estrategia comercial y productividad laboral</i>	24
Tabla 4. <i>Cruce entre objetivos de ventas y productividad laboral</i>	25
Tabla 5. <i>Cruce entre programa de entrenamiento y capacitación y productividad laboral</i>	26
Tabla 6. <i>Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general</i>	27
Tabla 7. <i>R² de la hipótesis general</i>	27
Tabla 8. <i>Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 1</i>	28
Tabla 9. <i>R² de la hipótesis específica 1</i>	28
Tabla 10. <i>Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 2</i>	29
Tabla 11. <i>R² de la hipótesis específica 2</i>	29
Tabla 12. <i>Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 3</i>	30
Tabla 13. <i>R² de la hipótesis específica 3</i>	30
Tabla 14. <i>Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 4</i>	31
Tabla 15. <i>R² de la hipótesis específica 4</i>	31

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. <i>Esquema del diseño correlacional causal</i>	18
Figura 2. <i>Descriptivo de la gestión comercial y productividad laboral</i>	22
Figura 3. <i>Descriptivo de la política comercial y productividad laboral</i>	23
Figura 4. <i>Descriptivo de estrategia comercial y productividad laboral</i>	24
Figura 5. <i>Descriptivo de objetivos de ventas y productividad laboral</i>	25
Figura 6. <i>Descriptivo del programa de entrenamiento y capacitación y productividad laboral</i>	26

Resumen

La presente investigación logró como objetivo determinar la influencia de la gestión comercial en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023. El estudio fue de tipo básica, nivel explicativo, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población fue de 120 colaboradores, la muestra estuvo conformada por 92 colaboradores; el muestreo fue probabilístico aleatorio, se aplicó la técnica de la encuesta y se utilizó 2 cuestionarios según la escala de Likert. Para el análisis descriptivo inferencial de los datos obtenidos se utilizaron los programas Microsoft Excel y el estadístico SPSS versión 26. Se concluyó con un nivel de significancia de $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$, que la gestión comercial se relaciona e influye en la productividad laboral; tal aseveración es confirmada por los valores de la prueba Pseudo R^2 de Cox y Snell y Nagelkerke en un 80.1% y un 80.4% respectivamente.

Palabras clave: Gestión comercial, productividad, influencia.

Abstract

The objective of this research was to determine the influence of commercial management on the labor productivity of a credit institution in the city of Ica, 2023. The study was of a basic type, explanatory level, with a quantitative approach, non-experimental design and cross-sectional. The population was 120 collaborators, the sample consisted of 92 collaborators; the sampling was random probabilistic, the survey technique was applied and 2 questionnaires were used according to the Likert scale. For the inferential descriptive analysis of the data obtained, the Microsoft Excel programs and the SPSS version 26 statistic were used. It was concluded with a level of significance of $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, that commercial management is related to and influences the labor productivity; such assertion is confirmed by the values of the Pseudo R2 test of Cox and Snell and Nagelkerke in 80.1% and 80.4% respectively.

Keywords: *Business management, productivity, influence*

I. INTRODUCCIÓN

En España, la Gestión Comercial, desempeña 2 funciones fundamentales de venta, pero su accionar, no solo se restringe al estudio del mercado, sino también hasta la colocación del producto/servicio, haciéndole disponible al cliente, luego surgió la necesidad de implementar estrategias de ventas, con políticas internas, para articular al área comercial con los consumidores, inclusive considerando las promociones, como estrategia comercial. (Salazar, 2018).

En Venezuela las instituciones relacionadas con lo financiero al rubro de negocios, tiene como activo fundamental las carteras de negocios, actualmente es necesario desplegar mayor eficiencia, de modo que un modelo de gestión empresarial cotidianamente va a posibilitar a las instituciones trabajar ordenadamente y con rigor, contando con las fases de planeamiento – acción – seguimiento. Estas acciones condujeron al aporte de un modelo de gestión que implicará una mejora en la productividad e innovación en el pronto, medio y largo plazo. (Manaure, 2023).

En Ecuador, en las organizaciones la gestión comercial es vital, dado que posibilitó la ejecución de estrategias cuando se toma decisiones, dado que la operación comercial abarca una variedad de acciones que están conectadas con el alcance, su modo de uso y el control los recursos económicos. El trabajo investigativo se realizó en la corporación Jobch Cía. Ltda., cuyo plan fue acerca de un modo de gestionar las finanzas con el fin de implementar un diseño para el monitoreo y control óptimo de los recursos económicos. El trabajo investigativo fue del tipo de descripción no experimental, entendiéndose que la fenomenología presentada fue observada, analizada y verificada con el fin de tener un panorama nítido del comportamiento. (Maffares, 2020).

Asimismo, en Perú indicó que la caída en el precio de los insumos, generado por la crisis política, impactando negativamente en los involucrados económicamente (consumidores e inversionistas) e indudablemente afectará la recesión del exterior y paliando con acciones propuestas, dinamizando el gasto corriente, destrabe de lo que se invierte públicamente y algunas exoneraciones tributarias que servirán de apoyo al ente privado. El contenido de tales medidas,

indican que no posibilitarían una adecuada productividad en el venir de los años. En concordancia con el MEF precisa que el máximo impacto recaerá en lo que se gasta en el sector privado e impulso en el crecimiento del PBI en medio punto. La desviación orienta a mayor gasto corriente es el primer obstáculo de la propuesta. De su lectura surgieron dos interrogantes: ¿logrará la meta propuesta de impulsar el crecimiento del PBI este y el próximo año? y también, ¿es la propuesta de reactivar la que se necesita? (Mendiburu, 2019).

En la institución crediticia de la ciudad de Ica, una de las principales variables de gestión para las pymes es la productividad se basa en incrementar el numero de operaciones, por ello se ha observado que en una de las agencias como es san isidro se ha descubierto que vienen disminuyendo su número de operaciones, presentando resultados desfavorables. Se ha detectado que los coordinadores de negocios no realizan seguimiento a las solicitudes presentadas por parte de los analistas de negocios, ello genera una alta deserción de cliente en el último trimestre, además, los colaboradores muestran desinterés y bajo compromiso laboral.

A continuación se detalla el problema general: ¿Cuál es la influencia de la Gestión comercial en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023?. Asimismo, se formulan los problemas específicos: a) ¿Cuál es la influencia de la política comercial en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023?, b) ¿Cuál es la influencia de la estrategia comercial en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023?, c) ¿Cuál es la influencia de la relación de los objetivos de ventas en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023?, d) ¿Cuál es la influencia de los programas de entrenamiento y capacitación en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023?

El presente estudio tiene como justificación teórica, la averiguación del estudiante por investigar a las guías con relación al problema (Baena, 2018). Será de gran utilidad para otras investigaciones, puesto que guarda información fundamental y significativa del estudio de mis variables.

Como justificación practica, mencionamos describir la influencia que se presenta entre la motivación recibida, buen desempeño y eficacia de los colaboradores de

una institución crediticia de Ica, para fijar y aplicar la estrategia motivacional, con el fin de lograr un eficaz desenvolvimiento del personal, también se debe considerar que las instituciones en estos días centran su reconocimiento en función a la productividad. Varias instituciones implementan sistemas de gestión con el objetivo de lograr una mejor supervisión de este indicador, pero también en muchas oportunidades no se considera lo vital del personal respecto de la atención al cliente y el desenvolvimiento óptimo de los procedimientos para administrar la organización.

También, la justificación metodológica se realizó de un modo explicativo, diseñado para ser no experimental y se usó la toma de muestras no probabilístico enfocado cuantitativamente, los instrumentos fueron elaborados para cada variable de la investigación y se validaron por medio de apreciación de 3 peritos y aplicando lo confiable con el alfa de Cronbach, considerando que será un aporte para futuras investigaciones.

Se tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión comercial en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023. De la misma manera se planteó los objetivos específicos siguientes: a) Determinar la influencia de la política comercial en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023; b) Determinar la influencia de la estrategia comercial en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023; c) Determinar la influencia de la relación de los objetivos de ventas en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023; y, d) Determinar la influencia de los programas de entrenamiento y capacitación en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023.

También, la formulación de la hipótesis general fue: La gestión comercial influye en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023. En el mismo sentido se formulan las hipótesis específicas: a) La política comercial influye en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023; b) La estrategia comercial influye en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023; c) Los objetivos de ventas influye en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica,

2023; d) Los programas de entrenamiento y capacitación influyen en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Las referencias internacionales: según, García et al. (2020), indicó en su trabajo investigativo sobre un proyecto que integra tecnológicamente la gestión comercial, para negocios digitales involucrando al ente empresarial, educativo, gubernamental y financiero, con una elevada composición de mercadeo digital en Colombia. La determinación de este proyecto fundamentado en lo que se administra del conocimiento contando con los nexos entre diversos capitales, niveles de transformación del conocimiento y las acciones de los nodos del conocer. Integrando la técnica de finanzas con los organismos gubernamentales, organizaciones empresariales y grupos universitarios, contando con diversos índices, dimensiones, variantes y relaciones del modelamiento de administración y traslado de lo aprendido en negociaciones de carácter digital conectados a los financiamientos y el mercadeo digital.

De acuerdo con Simonassi (2020), precisó que la variante productividad persigue el objetivo de evaluar la variante mencionada en el país de Argentina, a través de la perspectiva del convivir entre funcionario y empresario laboralmente, permitiéndole al personal el poder negociar condiciones laborales favorables. En un plano relevante de pugnas y de este modo menguar las pérdidas de productividad, que fue la raíz del problema suscitado, quedando de este modo resuelto en la era del gobierno dictatorial militar.

Por otro lado, Sandoval y Rosero (2020), indicaron al respecto de los modelos de gestión, que su modelo basado en el mejoramiento en la toma de decisiones y utilidades resumió respecto a la conducción tenue en la administración realizada, donde poseían ínfimo recurso financiero y elevado apalancamiento, precisó que la metodología del Balance Scorecard aplicado contiene elementos fundamentales que conduzcan al logro de sus objetivos.

También, Huacchillo et al. (2020), indicaron que su trabajo investigativo se desarrolló con la toma de muestra en una organización de transporte terrestre en Piura, años 2017 - 2018, empleando la metodología correlativa, no experimental y transversal. Las áreas contables y administrativas constituyeron la población, contando con 14 miembros de su personal, en este caso la muestra coincide con la población, dado que es inferior a 50 trabajadores, se empleó un censo por convenir al trabajo investigativo, como técnicas de recopilación de la data, se empleó las consultas, entrevistas y ficha de documentación, para un análisis contextualizado de la problemática. Los resultados indicaron que el 35,71% precisó como deficiente a los medios de las finanzas, el 28,57% indicó a las herramientas financieras como regular, en contraste el 35,71% precisaron a los indicadores financieros como regular, el razón de liquidez general evidenció un incremento de 2,853, la razón marginal del beneficio neto, evidenció un aumento de 0,008, y la razón de las deudas mostró un incremento de 0,031, mostrando que la gestión de las finanzas es deficiente en conexión a tomar decisiones sobre las finanzas, surgiendo la necesidad de implementar diversas estrategias, fundamentado en la creación de documentos de finanzas que posibiliten tomar decisiones de las finanzas y de invertir adecuadamente.

De acuerdo con, Solís y Hidalgo (2018) en su labor de investigación, su finalidad fue especificar en qué grado la gestión de lo que se administra repercute en la sostenibilidad de lo financiero de las pymes formales de la agrupación de manufacturas provincial en Manabí, Ecuador. La tipología en el diseño de la labor investigativa fue no experimental, cuantitativa, de transacción – con correlatividad teniendo una data de muestra compuesta por 225 organizaciones. Al final concluyó que el 80% de las instituciones, en esta etapa no efectúan los controles de las ratios que ayudarían enormemente en el procedimiento de manejo administrativo.

En relación con los antecedentes nacionales, presentamos a los siguientes autores: Carhuapoma (2021), alude a lo satisfecho en lo laboral y a la productividad, enfocado no experimentalmente y con correlatividad, cuantitativo, se aplicó como instrumento el cuestionario con la participación de 108 colaboradores. Se determinó mediante el Rho de Spearman de 0.487, la

presencia de una dependencia entre las mencionadas variantes. Asimismo, existe correlación entre las condiciones de trabajo y la productividad con un Rho de 0.637.

Según Aguirre (2020) en su estudio, tuvo por finalidad diagnosticar la incidencia de la gestión comercial y el rendimiento laboral en el contexto de la pandemia COVID-19 en una organización en Trujillo. El estudio fue no experimental, diseño descriptiva correlacional causal, usando el enfoque cuantitativo, técnica la encuesta, la muestra fue de 94 empresas, usó el cuestionario. El estudio concluyó con un valor de sig. $p < 0.05$, que el rendimiento laboral incide significativamente en un 0,575 en la gestión comercial; Asimismo, se determinó que las estrategias comerciales se correlacionan positiva y significativamente en un 0.631 con el desempeño laboral.

Según Choy (2019) en su estudio, fue diagnosticar la influencia de la gestión empresarial en la rentabilidad en una organización. El estudio fue no experimental, descriptivo correlacional, usando el enfoque cuantitativo, nivel explicativo, técnica la encuesta, una data de muestra compuesta por 15 colaboradores, usó el cuestionario. El estudio concluyó con un margen de error menor de 0,05, y un valor de $(X^2$ de 62.8), que la gestión empresarial tiene influencia positiva moderada en la rentabilidad de la empresa; también, el 33% indicaron que los objetivos de ventas es regular y el 20% en un nivel alto, determinando que influyen en la rentabilidad. Asimismo, existe una moderada relación entre la estrategia comercial y la rentabilidad en un 0,660.

También, Delgado (2019), su trabajo investigativo fue fijar el estado de la motivación laboral y crear un proyecto de mejora, con mira a influenciar en la productividad del personal del banco de la nación, en Chiclayo en el periodo 2018. La metodología empleada fue de descripción y correlativa, la muestra seleccionada se conformó por 40 miembros del personal, entre los que se encuentran los que administran las oficinas, jefes de sección, los que supervisan, gestores de comercio y de servicio, el estudio se realizó en 6 meses de labor. Los instrumentos empleados fueron, el cuestionario motivacional en el trabajo y cuestionario de productividad. La resultante indica la existencia de una

dependencia entre la motivación en el trabajo y la productividad, determinándose una dependencia estadística con significancia, el V de Cramer fue de 0.795, como resultado de una buena influencia.

Según Eusebio (2019) en su estudio, tuvo como fin diagnosticar el grado de incidencia del financiamiento crediticio en la administración de las finanzas de las mypes en un establecimiento comercial. El estudio fue no experimental, diseño descriptiva correlacional - causal, usando el enfoque cuantitativo, técnica la encuesta, en una muestra de 94 empresas, se usó el instrumento cuestionario. El estudio concluyó con un con un valor de $p < 0.05$ mediante el Rho Spearman de 0.783, que el financiamiento crediticio tiene incidencia significativa en la administración de las finanzas; también, con un Rho de 0.386 la política comercial incide en la gestión comercial de la organización.

Por otro lado, Moncayo y Gil (2018), en su trabajo investigativo analizaron la productividad del personal del banco BCP, con el fin de proponer estrategias de coaching a ser aplicada la sucursal Real Plaza. Este trabajo investigativo fue sin experimento, de descripción y de propuestas; la población se conformó con 10 miembros del personal del área de operaciones, quienes respondieron en la encuesta acerca de los informes de cumplir las trazadas. Luego se concluyó en un 89.85%, que los planes de coaching posibilitaran mejoras en la productividad del personal del banco BCP, Real Plaza, sede Chiclayo, mediante el aprender y explorar, que conduzca al logro de sus fines y metas a nivel empresarial como también metas profesionales.

En el marco referencial tenemos a la primera variable: Gestión comercial.

Los autores base de la variable independiente gestión comercial la definen como el modo como se articula, dirige y promueve la labor del comercio o de ventas de un conjunto de individuos de un mercado en específico; de modo que se obtenga las metas planteadas al inicio (Jobber y Lancaster, 2012).

La primera dimensión Política comercial, se define como un grupo de normas que dispone la organización, para facilitar la interacción comercial de su personal con el mercado objetivo; y dichas políticas de comercio contemplan el fijar los precios, lo que se descontará o lo que se promocionará,

el modo de pago, los avales del servicio postventa, y el servicio a la clientela. La determinación de precios incluye lo que la organización cobra por prestar un servicio o vender un bien en su respectivo mercado. Lo que se descuenta y lo que se promociona, incluye todo lo que la organización invierte para su producción, con el fin de que su margen de ventas sea significativo, en una fecha especial cíclica en su respectivo mercado. El modo de pago considera si es al contado o por cuotas, y los medios (virtual y físico) que la tiene la organización, de modo que su mercado cumpla con pagar puntualmente de sus bienes y servicios. (Jobber y Lancaster, 2012).

Los avales del servicio después de la venta, incluye las cláusulas transitorias que posibiliten a la clientela realizar un reclamo, el arreglo y/o modificar posibles fallos mecánicos que a veces pueden presentarse cuando se adquiere de un bien o servicio. El servicio a la clientela, incluye una buena disposición, presentación y un trato amable que los trabajadores de la entidad deben brindar en beneficio de la clientela. (Jobber y Lancaster, 2012)

La segunda dimensión estrategia comercial, se define como un grupo de lineamientos para el desarrollo de acciones ofensivas y defensivas que la organización aplica en su mercado objetivo; inclusive cuando la organización se expande al introducirse en mercados emergentes, y la consolidación que puede lograr en la búsqueda de una posición privilegiada en su respectivo mercado (Jobber y Lancaster, 2012).

La tercera dimensión objetivos de ventas, es aquella que se mide numérica y transitoriamente de aquellas acciones que la organización llevará a cabo para obtener los lineamientos de su plan de comercio; mayormente estas metas de ventas se vinculan con el volumen de lo que se vende, gastos de propaganda y promoción, gastos de los colaboradores, y posicionamiento del mercado. Técnicas de cómo se vende: Arte de ingresar un servicio o producto en la mente del comprador, y superar las objeciones del comprador que limitan su compra final, logrando la venta del bien o servicio. (Jobber y Lancaster, 2012).

La cuarta dimensión programas de entrenamiento y capacitación, es un grupo de acciones en secuencia que instruye, cuyo propósito es introducir a nuevo

colaborador al grupo de bienes y servicios que una organización comercializa; mayormente estos programas de capacitación, incluye instrucción respecto de técnicas básicas de venta que la organización emplea para el logro de una venta. Grupo de acciones secuenciales instructivas, cuyo propósito es conservar y/o mejorar el desempeño global de aquel personal concedores de los bienes que se comercializa, y que conserva una relación dependiente con frecuencia. (Jobber y Lancaster, 2012).

Las acciones comerciales involucran el buscar y explorar el mercado del consumidor, saber lo que requiere la clientela en términos de confort, cantidad y calidad, hallar el mejor modo de que sean atendidas sus necesidades a un costo razonable, a precios justos por los servicios recibidos y conservar nexos armoniosos entre la organización y la clientela. Asimismo, la gestión comercial, involucra actividades ligadas con la venta de la producción que genera o comercializa, por mencionar el estudio de mercado, el distribuir los productos, propaganda, promociones, etc. (Escudero, 2011).

La gestión comercial es como el conjunto de tareas que repercuten en el administrar e impacta en una variante comercial. Afirma que el gestar comercialmente es un proceso con dinamismo formulado para que su respuesta sea rápida a las circunstancias de lo que lo rodea y se complemente con la estrategia de mercadeo general. También el autor, resalta que el fin del gestar comercialmente es la generación de una conducta direccionada a la clientela, los contratos y escoger el personal idóneo para vender, el capacitar y promover las habilidades correctas, el estratificar sensatamente los mercados, el formular procedimientos formales de venta y el capacitar acerca del uso de tecnologías (Morales, 2011).

En ese contexto, señala que la generación de una cultura dirigida a la clientela expone que la gerencia facilitará todas las acciones de venta de sus vendedores, mediante la generación de asociaciones con su clientela. También, indica que el contratar y seleccionar a colaboradores adecuados para las ventas, menciona que la gerencia debe ser minuciosa en la búsqueda de las competencias básicas asegurando el mejor personal para las ventas de la organización. También, el capacitar y promover las competencias, la

gerencia promoverá el capacitar permanente a su personal de ventas, por la razón de los cambios rápidos que ocurren en el mundo (Morales, 2011).

Por consiguiente, el autor menciona acerca de la fragmentación con cautela de los mercados: La gerencia posibilitará a su fuerza laboral, los medios que viabilicen la dinámica de su nexos con la clientela; y la factibilidad de adaptación de los productos según los requerimientos del mercado. Fórmulas de procedimientos estandarizados de venta: La gerencia planteará procedimientos para las ventas, que evaluarán su rendimiento, y que posibiliten generar acciones correctivas. Capacitación en el manejo de tecnología para la comunicación: El gestar comercialmente conduce a estar asociado con la clientela, la gerencia debe asegurarse de que su personal de ventas cuenta con las competencias de relacionarse mediante la aplicación de un medio de comunicación. Incorporación de otras funcionalidades de comercio en lo que se vende: El mercado cambiante en sus requerimientos, obligan a alterar la función de vender, consecuentemente la gerencia comercial dispondrá con un mayor espacio de actuación en la organización (Morales, 2011).

El procedimiento de gestar comercialmente precisa que es la gesta de comercio (plan de comercio), se compone por tres acciones: Formulación: Esta acción organizativa de las acciones de lo que se vende personalmente, y se agregan al conjunto de elementos del plan. Aplicación: Esta acción incluye el plan y ejecución de políticas, la selección del personal con las competencias para las ventas, y el formular objetivo que conduzca la labor individual y conjunta. Evaluación y control: En esta acción se planea la metodología que evaluará el rendimiento del personal; consecuentemente un desempeño indeseado, motivará para que la evaluación y monitoreo posibilite ajustes al plan de lo que se vende (Morales, 2011).

Trascendencia de lo que rodea a la gesta comercial, indica que el medio que rodea adquiere un rol gravitante en la gesta comercial, y esto es una limitante de la capacidad para continuar con determinados planes, deciden el triunfo o colapso de un plan, generan oportunidades nuevas y repercuten en su medio que lo rodea. Factores del medio que repercuten en la gesta de comercio (Morales, 2011). Los factores del medio que impacta en la gesta de

comercio son los elementos exteriores y los elementos interiores. Además, los elementos exteriores, son elementos en los cuales la gerencia no puede controlarlo absolutamente, obligando a la gerencia a que adapte los planes de la organización a las circunstancias del medio (Johnston y Marshal, 2009).

Los elementos exteriores se conforman por: a) Categorías económicas: La demanda nacional de un producto o servicio, está condicionado a la economía del país, entonces se considera para ello el índice de crecimiento, nivel de desempleo y nivel inflacionario; dichos indicadores son vitales, dado que posibilitan que se formule pronósticos de lo que se venderá. b) Categorías legales y políticas: La legislación y normas de gobierno, regulariza las acciones de las organizaciones en el mercado; fundamentalmente las normas regulatorias respecto de los planes de lo que se vende, son normas antimonopólicas, que protegen al consumidor, y normas igualitarias en oportunidades laborales (Johnston y Marshal, 2009).

También, c) Categorías técnicas: La emergente tecnología repercute directamente en los planes de lo que se vende, dado que facilita lo eficiente y eficaz de los nexos establecidos entre el promotor de lo que se vende con su actual y potencial clientela, d) Categorías ambientales: La coyuntura climática, y la eventualidad de fenómenos naturales fortuitos, repercuten en el incremento de la demanda y el alza de precios transitoria de determinados productos. Por otro lado, los elementos internos, son aquellos elementos donde la gerencia tienen participación, específicamente en la etapa previa del planeamiento; no obstante, a corto plazo, los planes se diseñarán limitado a la realidad de la organización” (Johnston y Marshal, 2009).

Sobresalen que los elementos interiores, se conforman por los siguientes elementos: a) Metas, objetivos y cultura: Una gestión de éxito de los tratos con la clientela de una organización, inicia cuando los altos directivos comunican plenamente su misión y visión; y si estos cambian, implicará cambios en los planes de lo que se vende y el mercadeo. b) Recursos humanos: El área de talento humano de la organización, tendrá la capacidad de incrementar el personal de ventas, cuando sea requerido, para el aprovechamiento de la venta de los productos nuevos; ante la falta de capacidad de enrolamiento del

personal nuevo, se puede solicitar la asistencia de colaboradores especializados.

También, c) Recursos financieros: Lo fuerte de la finanza promoverá o limitará su capacidad en el desarrollo de nuevos productos, inserción en mercados emergentes, o básicamente para incrementar el personal. d) Capacidad producción y de suministro: Lo capaz en la producción de una organización, su técnica, diversidad de equipos con que cuentan, e inclusive su ubicación estratégica, repercute en sus planes de mercadeo y ventas. e) Capacidad de servicio: Las organizaciones que ofertan un servicio de alto nivel, adquieren una ventaja competitiva, e imposibilitan de que sus planes de mercadeo sean superada o copiada y f) Capacidad tecnológica para el desarrollo: La capacidad tecnológica de una organización en el diseño de su nueva línea productiva y promoción, será vital en el liderazgo o no en su respectivo mercado; quiere decir que el diseño de su nueva línea de productos repercutirá futuramente la estrategia (Johnston y Marshal, 2009).

El éxito de la gestión comercial tiene como factores clave los siguientes: Habilidad para escuchar: Los tratos entre el que compra y el que vende se fortalecen, cuando los vendedores desarrollan las competencias para escuchar al cliente, fundamentalmente, la escucha activa. Habilidad de seguimiento: Los tratos entre comprador y vendedor se fortalecen, mediante esfuerzo para conservar esta relación. Capacidad de adaptar el estilo de ventas: Consiste en adaptar el modo de venta cuando interactúa con la clientela; y esta adaptación estará supeditado a los informes percibidos durante la venta. Tenacidad para las tareas: La gestión del trato con la clientela, es un procedimiento que necesita de la paciencia laboral en periodos largos (Jobber y Lancaster (2012).

En ese mismo sentido, la buena organización: Ante el incremento de tareas vinculadas con lo que se vende, es vital que el personal aprenda a ordenar y priorizar la labor muy importante. Las habilidades de comunicación verbal: Lo exitoso de las ventas, estará condicionado a las competencias del personal de ser excelentes comunicadores. La capacidad probada para vencer objeciones: El personal debe estar capacitado para vencer el desafío de lo que le preocupa a la clientela respecto de la compra. La habilidad de

cierre: El personal tendrá la capacidad de poder persuadir al cliente en el proceso de venta que se desarrolla. Las habilidades de planeación del tiempo: Para el personal, las competencias de planear el tiempo le servirán de un modo muy útil en el desarrollo de su carrera (Jobber y Lancaster (2012).

Indicadores clave para medir la gestión del área comercial, expresan que un índice fundamental numérico, que es usado en la medición cuantitativamente de los productos de una acción o plan de comercio; es decir que los índices fundamentales de rendimiento usados en la evaluación del éxito del comercio basado en la meta que pretende obtener (Jobber y Lancaster (2012). En ese sentido, precisan el índice fundamental como un índice de medición del rendimiento de un procedimiento, enfocado como bueno en la búsqueda de la meta fijada. Son acciones de finanzas y no financieras, usadas en el reflejo del grado de éxito que logra una organización (Jhonston y Marshal, 2009).

La segunda variable la productividad, se refiere al nivel más elevado de análisis que se tiene en el comportamiento de la organización. En ese sentido, considera que una empresa productiva, es aquella que logra sus objetivos en el transcurso de transformar los insumos en productos, logrando bajos costos (Robbins y Judge, 2013).

La primera dimensión “eficiencia, relacionada con la ejecución de todas las tareas fijadas por las organizaciones. Relaciona los recursos empleados en la producción y el nivel óptimo de los recursos que se transformarán en productos. Es un índice de medición de lo productivo. (Robbins y Judge, 2013).

La segunda dimensión es la “eficacia”, consiste en el desarrollo óptimo de los compromisos y responsabilidades laborales, como también la maximización del esfuerzo y recursos disponibles para lograr el cumplimiento de los objetivos y metas institucionales. Además, implica evaluar la calidad, cantidades y variedad de productos y la eficiente utilización de los recursos logrados por el personal; esto implica que el personal contará con buenas herramientas, personal calificado, adecuada planificación, control y monitoreo de las acciones realizadas (Robbins y Judge, 2013).

La productividad se define como el uso de los elementos de producción para crear bienes y servicios con miras a vender en un mercado, cuya meta es la optimización de los bienes utilizados: personal, materiales, capitales y financiamiento involucrados en la producción. En resumen, forma parte de los objetivos de una organización para ser competitiva en el mercado (Medina, 2010). La productividad resulta de lo eficiente en los procedimientos de producción, donde se calcula cuánto se tiene que producir en base a los insumos disponibles. Es el cociente entre las salidas de bienes y servicios. Concluye que con la mejora de la productividad mejora la efectividad (Syverson, 2011).

También, se considera que la productividad es la habilidad para ser productivos, es decir orienta a cómo debe ser el manejo mediante un sistema rentable, busca maximizar el uso de recursos disponibles de la organización tales como el trabajo humano, el capital, los materiales y la energía (Díaz et al., 2018). También, la productividad se mide como factores de producción empleados en forma adecuada, es decir busca el uso eficaz y eficiente de los componentes que participan en el procedimiento de fabricación, la meta es alcanzar el máximo potencial de rendimiento en la economía (Baraei y Mirzaei, 2018). La productividad se entiende como la transformación de los componentes de la producción asociados a los bienes y servicios con el fin de alcanzar altos niveles de productividad, se busca lograr la plena satisfacción de los consumidores (Fontalvo et al., 2018).

Productividad empresarial, se refiere a la capacidad de un país para mantener salarios elevados, divisas fuertes y una buena rentabilidad. En ese sentido, la productividad tiene como fin brindar a la clientela externa, productos y servicios que satisfagan sus requerimientos y anhelos, que sean de calidad y a precios equitativos, es decir parte de evaluar en forma detallada a las variantes que participan en los procedimientos de conversión de la materia prima a productos manufacturados o servicios elaborados. Concluyendo la productividad empresarial representa el uso eficiente de sus recursos como trabajo, capital, materia prima, energía y la tecnología de la producción (Sandoval et al., 2018).

También, la productividad se fundamenta en una construcción teórica que necesita de medición de las variables que participan en los procesos para

cumplir con la mejora continua (Raya y Núñez, 2015). En ese sentido, la productividad no solo representa una medida de la producción, sino se refiere a la medida de hacer un buen uso de los recursos para llegar a las metas establecidas, logrando aportes beneficiosos para la empresa (Jiménez et al., 2020). Asimismo, el INEGI (2015) en relación con las encuestas realizadas referente a la producción y al competir con las pequeña, micro y medianas organizaciones, señala que la productividad representa una medida eficiente al realizar los procesos con los factores productivos y los insumos, siendo la finalidad generar bienes y servicios, entonces, se incrementa la productividad porque se produce más con los mismos recursos que se usaba para un volumen similar del producto (Sánchez et al., 2020).

Actualmente, el empleo, la tecnología y las comunicaciones, contribuyen a una adecuada gesta del tiempo y las condiciones laborales para obtener mejores logros y se asegure que las instituciones en sus procesos aumenten en eficiencia, logrando estar a la vanguardia al optimizar procesos, mejora de la calidad y costos. Las condiciones laborales refieren a una infraestructura de calidad, excelente capacidad tecnológica, ergonomía óptima un excelente desempeño de su personal (Cuesta, 2012).

La presente investigación se apoyó en la epistemología positivista, debido a su singularidad se empleó un método científico específico con la finalidad de revelar la verdad del problema investigado debido a sus tipologías. Es imprescindible finalizar que, en cada momento, con la ayuda científica, se indagó la solución fundamental y después se comparó con las hipótesis proyectadas (Alvarado, 1961).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

El estudio investigativo siguió las pautas del enfoque cuantitativo, debido a que se empleó la observación y recopilación de datos con la finalidad de demostrar las hipótesis establecidas al inicio del estudio, teniendo a la estadística como aliado para determinar dependencia entre las variantes (Hernández – Sampieri y Mendoza, 2018).

El trabajo fue de tipo básico debido a que agrega conocimiento científico sin la finalidad de contraste con situaciones prácticas (Baena, 2018). También, fue de nivel explicativo, dado que se midió el nivel de correspondencia entre las variantes en estudio. En ese sentido, siguió el nivel causal, porque busca el origen de los factores que influyen en la existencia y naturaleza de la realidad de lo que se investiga. (Esteban, 2018).

El diseño que se empleó fue no experimental, no hubo manipulación de variables dado que no tiene condiciones experimentales, asimismo, los sujetos de estudio se evaluaron en una realidad natural (Arias, 2020).

El estudio fue de tipo transversal, dado que se realizó la recopilación de la información en un solo lapso, con el fin de realizar una descripción y análisis de las variantes en un solo tiempo. (Thompson y Panacek, 2007).

Se empleó el método hipotético deductivo, es un proceso que inicia con una aseveración como hipótesis, que averigua falsear o refutar las hipótesis planteadas, concluyendo que se deben comprobar con los hechos y determinando si se rechaza o acepta la hipótesis (Baena, 2018).

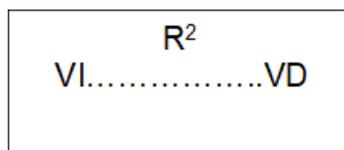


Figura 1: Esquema del diseño correlacional causal

R: Regresión logística ordinal

VI: Gestión comercial

VD: Productividad

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Gestión comercial

Definición conceptual: Los autores base de la variable independiente gestión comercial la definen como el modo como se articula, dirige y promueve la labor del comercio o de ventas de un conjunto de individuos de un mercado en específico; de modo que se obtenga las metas planteadas al inicio (Jobber y Lancaster, 2012).

Definición operacional: Para operacionalizar a la variable gestión comercial se dividió en 4 dimensiones: Política comercial, estrategia comercial, objetivos de venta, programas de entrenamiento y capacitación, los cuales serán medidos con el cuestionario de 18 preguntas, se utilizó el método Likert de 5 reactivos para las respuestas: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

Indicadores: Se utilizaron los siguientes indicadores para la dimensión política comercial: Fijación de precios, descuentos y promociones, condiciones de pago y garantías del servicio post venta; dimensión estrategia comercial: enfoque expansivo y enfoque de consolidación; dimensión objetivos de venta: gastos de publicidad y promoción y gastos de personal; dimensión programas de entrenamiento y capacitación: talleres de ventas y talleres de entrenamiento.

Escala de medición: Escala ordinal.

Variable dependiente: Productividad laboral

Definición conceptual: se refiere al nivel más elevado de análisis que se tiene en el comportamiento de la organización. En ese sentido, considera que una empresa productiva, es aquella que logra sus objetivos en el proceso de transformar los insumos a productos, logrando bajos costos (Robbins y Judge, 2013).

Definición operacional: La variable productividad se dividió en 2 dimensiones: eficacia y eficiencia, los cuales fueron medidos con el cuestionario de 20 preguntas, se utilizó el método Likert de 5 reactivos para las respuestas: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

Indicadores: Se utilizaron los siguientes indicadores para la dimensión eficacia: eficacia en la generación de valor, eficacia al realizar actividades, eficacia en la comunicación, eficacia en la utilización de recursos, eficacia en el desarrollo de problemas; dimensión eficiencia: Eficiencia en su manejo de recursos, eficiencia en el ambiente laboral, eficiencia en cuanto al tiempo, eficiencia en las capacitaciones brindadas, eficiencia en la meta presupuestaria.

3.3 Población, muestra, muestreo

Población: Hace referencia al total de elementos de un conjunto con relación a un fenómeno a estudiar (Hernández – Sampieri y Mendoza, 2018). El estudio investigativo tuvo una población de 120 trabajadores que pertenecen a la entidad crediticia.

Criterios de inclusión: Se consideraron al total de colaboradores que participaron de forma voluntaria.

Criterios de exclusión: no se consideraron a los colaboradores que no deseen participar para el estudio.

Muestra: La muestra es una parte de la población, para lograr que sea representativa tiene que contener una cantidad idónea de elementos (Sánchez et al., 2018). Se conformó por 92 trabajadores.

Muestreo: para el trabajo investigativo se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple (Mosteiro y Porto, 2018).

Unidad de análisis: Se conformó por colaboradores de la institución crediticia.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica: En la investigación se aplicó la técnica llamada encuesta, es un procedimiento que permite recopilar datos (Arias, 2020).

Instrumentos: Se utilizó el instrumento llamado cuestionario, dado que permitió la recopilación de datos que se tomaron en base a preguntas establecidas respecto al tema de investigación (Ñaupas et al., 2014).

Validez: Es la constatación de los instrumentos llamados cuestionarios, verificando su contenido de acuerdo con indicadores establecidos por los especialistas (Carrasco, 2016). El presente estudio fue validado por tres expertos (Ver anexo 4).

Confiabilidad: Es el instrumento estadístico que se usó para medir la eficacia de las preguntas de los cuestionarios (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En el estudio se utilizó el SPSS 26, mediante el estadístico Alpha de Cronbach.

Los resultados de Alfa de Cronbach de la gestión comercial fue de un 0.878 y de productividad laboral fue de un 0.885, determinando que ambos cuestionarios son confiables y aplicables para el presente estudio (Ver anexo 8).

3.5 Procedimientos

Se presentó un cuestionario de preguntas para la recopilación de datos, se aplicó de manera física a los trabajadores de la entidad crediticia. En primer lugar, se redactó una carta de consentimiento informado, que se imprimió con los cuestionarios, luego se fotocopió la carta y el cuestionario para su aplicación. Se tuvo en cuenta que los trabajadores de la institución crediticia estuvieron en un momento de recreación para que los datos obtenidos sean los más exactos.

3.6 Método de análisis de datos

Es una fase del proceso de investigación del método para el análisis de los datos, se ordenan para procesar detalladamente y permite describir e interpretar la información obtenida (Sánchez et al., 2018). Para el trabajo investigativo se empleó el índice de confiabilidad del Alpha de Cronbach en una muestra de prueba piloto de 20 colaboradores. Luego se aplicó a toda la muestra. Se usó el estadístico de la regresión logística ordinal.

Estadística descriptiva

Para el presente estudio se usó el análisis inferencial. En primer lugar se organizó la información obtenida de la población en estudio por medio de cuestionario, posteriormente se pasó la información al Excel ordenadamente.

Estadística inferencial

También, se utilizó el análisis inferencial, con el software SPSS, para verificar la influencia de las variables en estudio, para la comprobación se usó regresión ordinal, además de verificar las hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

El estudio requirió del consentimiento informado de las personas seleccionadas para el grupo de muestra. Este consentimiento indicó que tenían pleno conocimiento de que la información que proporcionaron se utilizaría exclusivamente para los fines de la investigación. Una vez otorgado el consentimiento informado, la investigación pudo ser incluida en las bases de datos y repositorios de la UCV (Universidad César Vallejo [UCV], 2022).

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

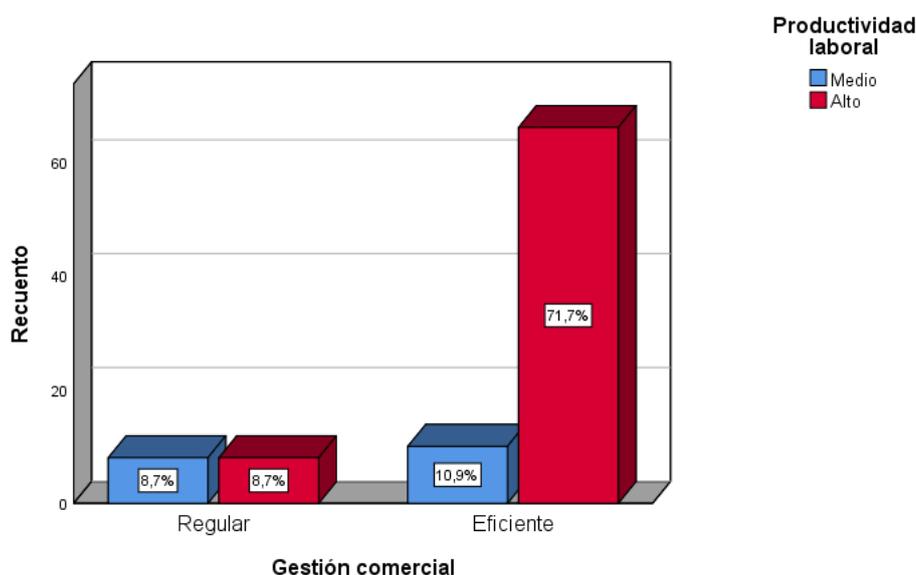
Tabla 1

Cruce entre gestión comercial y productividad laboral

		Productividad laboral			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Gestión comercial	Deficiente	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Regular	0 0,0%	8 8,7%	8 8,7%	16 17,4%
	Eficiente	0 0,0%	10 10,9%	66 71,7%	76 82,6%
Total	Recuento	0	18	74	92
	% del total	0.0%	19,6%	80,4%	100,0%

Figura 2

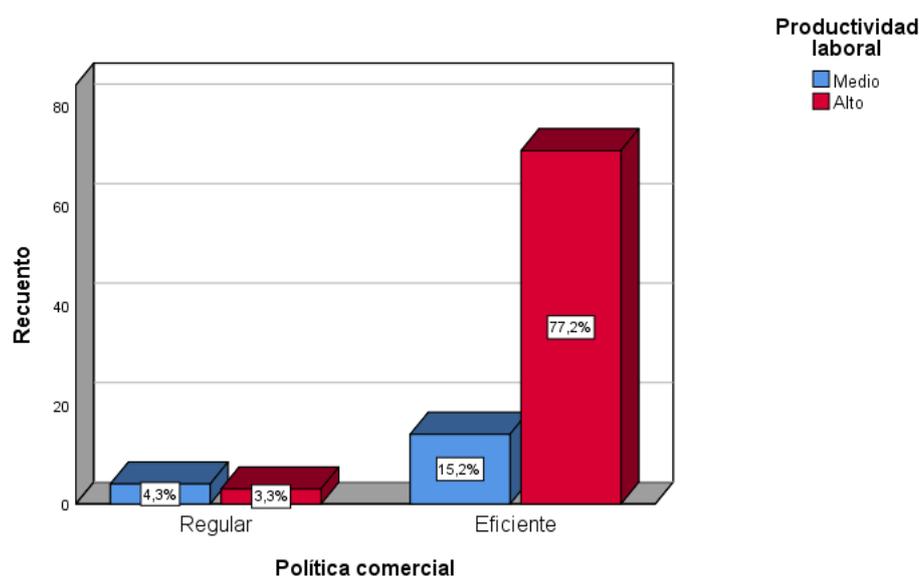
Descriptivo de la gestión comercial y productividad laboral



En la tabla 1 y figura 2, se observó que el 82,6% de trabajadores percibieron que la gestión comercial es eficiente y el 17,4% señalaron un nivel eficiente. Asimismo, el 80,4% argumentaron que la productividad laboral es alto y un 19,6% indicaron como medio. Por lo tanto, es elemental destacar que un alto porcentaje de trabajadores consideraron que la entidad maneja de manera eficiente la gestión comercial.

Tabla 2*Cruce entre política comercial y productividad laboral*

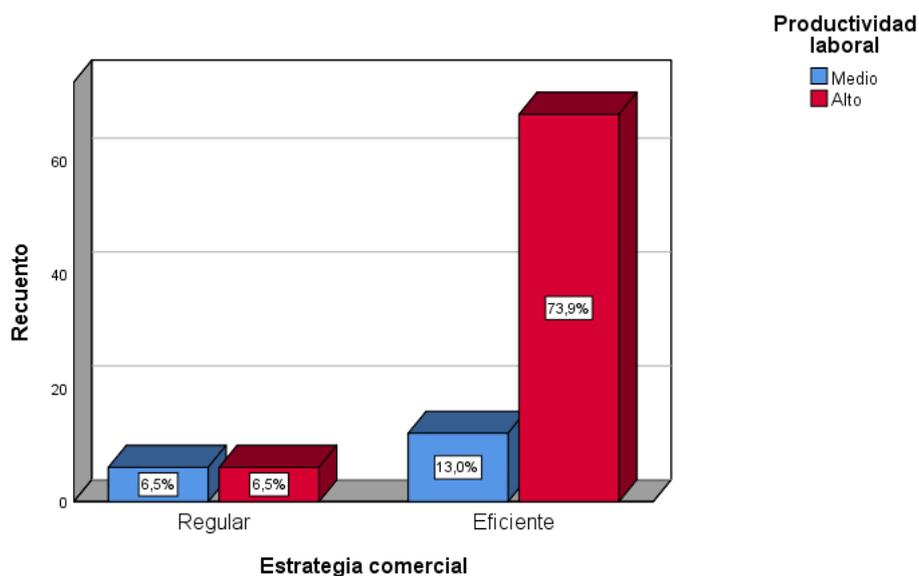
		Productividad laboral			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Política comercial	Deficiente	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Regular	0 0,0%	4 4,3%	3 3,3%	7 7,6%
	Eficiente	0 0,0%	14 15,2%	71 77,2%	85 92,7%
Total	Recuento	0	18	74	92
	% del total	0.0%	19,6%	80,4%	100,0%

Figura 3*Descriptivo de la política comercial y productividad laboral*

En la tabla 2 y figura 3, se observó que el 92,7% percibieron que la política comercial es eficiente; mientras que en la productividad laboral el 77,2% indicaron que es alto y un 15,2% señalaron que es medio. Por otro lado, el 7,6% manifestaron que la política comercial es regular; en la productividad laboral el 4,3% indicaron que es medio y el 3,3% señalaron que es alto. Por lo tanto, un alto porcentaje de trabajadores consideraron que la entidad maneja de modo eficiente la fijación de precios, descuentos y promociones, condiciones de pago y garantías de servicio post venta, y cuenta con un nivel alto de habilidades laborales.

Tabla 3*Cruce entre estrategia comercial y productividad laboral*

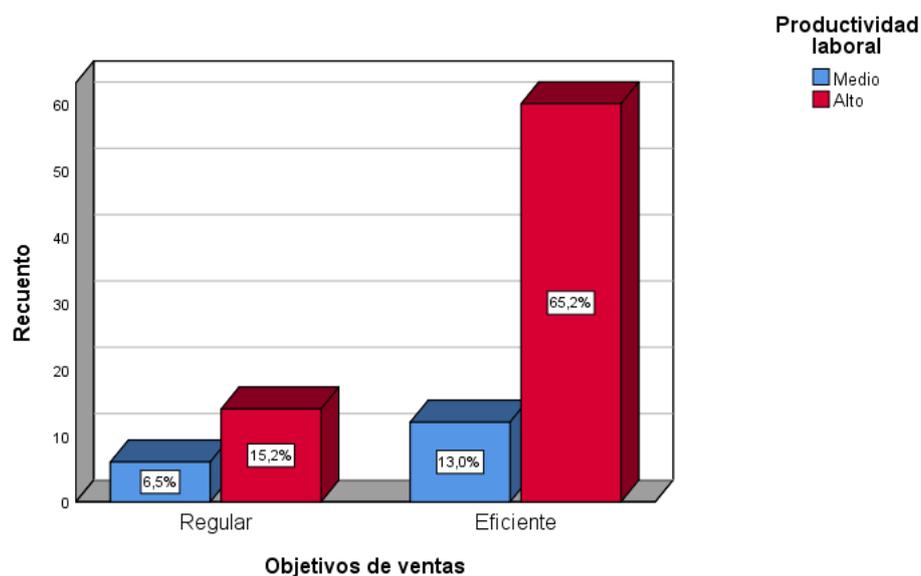
		Productividad laboral			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Estrategia comercial	Deficiente	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Regular	0 0,0%	6 6,5%	6 6,5%	12 13,0%
	Eficiente	0 0,0%	12 13,0%	68 73,9%	80 87,0%
Total	Recuento	0	18	74	92
	% del total	0.0%	19,6%	80,4%	100,0%

Figura 4*Descriptivo de estrategia comercial y productividad laboral*

Según tabla 3 y figura 4, se mostró que el 87,0% señalaron que la estrategia comercial es eficiente, mientras que en la productividad laboral el 73,9% percibieron que es alto y un 13,0% indicaron que es medio. Mientras que el 13,0% sostuvieron que la estrategia comercial es regular; en la productividad laboral el 6,5% argumentaron que es medio y el 6,5% consideraron que es alto. Cabe resaltar que la entidad emplea estrategias de enfoque expansivo y enfoque de consolidación.

Tabla 4*Cruce entre objetivos de ventas y productividad laboral*

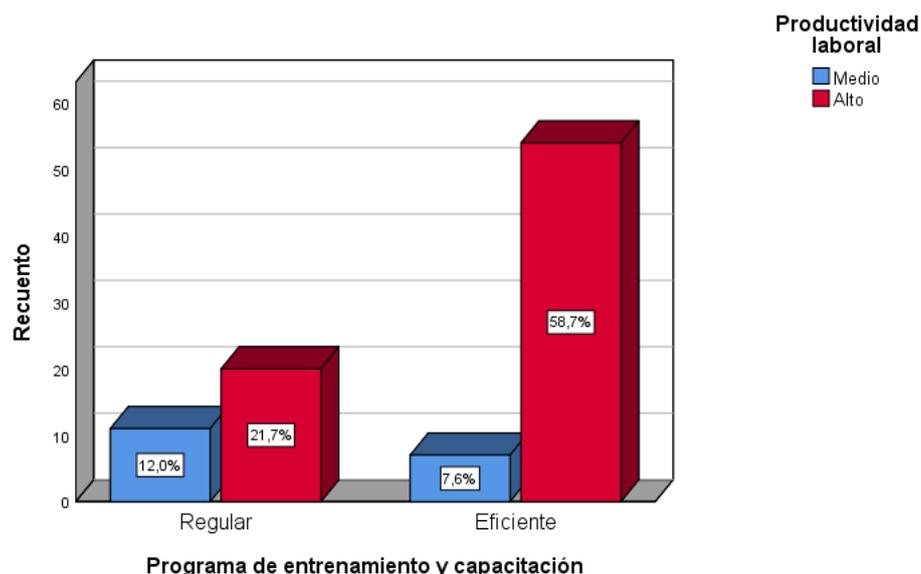
		Productividad laboral			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Objetivos de ventas	Deficiente	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Regular	0 0,0%	6 6,5%	14 15,2%	20 27,7%
	Eficiente	0 0,0%	12 13,0%	60 65,2%	72 78,3%
Total	Recuento	0	18	74	92
	% del total	0.0%	19,6%	80,4%	100,0%

Figura 5*Descriptivo de objetivos de ventas y productividad laboral*

De la tabla 4 y figura 5, se mostró que el 78,3% señalaron que los objetivos de ventas son eficientes; mientras que en la productividad laboral el 65,2% percibieron que es alto y un 13,0% indicaron que es medio. Mientras que el 27,7% mencionaron que los objetivos de ventas son regulares; en la productividad laboral el 15,2% argumentaron que es alto y el 6,5% comentaron que es medio. Por lo tanto, un alto porcentaje de trabajadores consideraron que la entidad emplea de manera eficiente los gastos de publicidad, promoción y gastos de personal.

Tabla 5*Cruce entre programa de entrenamiento y capacitación y productividad laboral*

		Productividad laboral			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Programa de entrenamiento y capacitación	Deficiente	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Regular	0 0,0%	11 12,0%	20 21,7%	31 33,7%
	Eficiente	0 0,0%	7 7,6%	54 58,7%	61 66,3%
Total	Recuento	0	18	74	92
	% del total	0.0%	19,6%	80,4%	100,0%

Figura 6*Descriptivo del programa de entrenamiento y capacitación y productividad laboral*

En la tabla 5 y figura 6, se observó que el 66,3% calificaron al programa de entrenamiento y capacitación como eficientes, mientras que en la productividad laboral el 58,7% percibieron que es alto y un 7,6% mencionaron que es medio. Por otro lado, el 33,7% de trabajadores percibieron que el programa de entrenamiento y capacitación son regulares; en la productividad laboral el 21,7% indicaron que es alto y el 12,0% señalaron que es medio. Por lo tanto, un alto porcentaje de trabajadores consideraron que la entidad capacita de manera eficiente en cuanto a talleres de ventas y talleres de entrenamiento.

Hipótesis general:

Ho: La gestión comercial no influye en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023.

Ha: La gestión comercial influye en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023.

Tabla 6

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	283,736			
Final	175,427	111,309	26	,000

En los resultados en la tabla 6, se observó una sig. = 0,000 < 0,05; por tal motivo, se acepta la hipótesis general planteada y se rechaza la hipótesis nula, demostrando que la gestión comercial se relaciona e influye en la productividad laboral.

Tabla 7

R² de la hipótesis general

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,801
Nagelkerke	,804
McFadden	,299

Con respecto al valor Pseudo R² de Cox y Snell, se determinó que la gestión comercial influye en la productividad laboral en un 80.1%.

En cuanto al valor Pseudo R² de Nagelkerke, se concluyó que la gestión comercial influye en la productividad laboral en un 80.4%.

Hipótesis específica 1:

Ho: La política comercial no influye en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023.

Ha: La política comercial influye en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023.

Tabla 8

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 1

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	212,648			
Final	149,210	68,437	9	,000

En los resultados en la tabla 8, se mostró un nivel de sig. = 0,000 < 0,05; por tal motivo, se acepta la hipótesis específica planteada y se descarta la hipótesis nula, es decir que la política comercial se relaciona e influye en la productividad laboral.

Tabla 9

R² de la hipótesis específica 1

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,682
Nagelkerke	,683
McFadden	,182

Con respecto al valor Pseudo R² de Cox y Snell, se concluyó que la política comercial influye en la productividad laboral con un 68.2%.

En cuanto al valor Pseudo R² de Nagelkerke, se determinó que la política comercial influye en la productividad laboral en un 68.3%.

Hipótesis específica 2:

Ho: La estrategia comercial no influye en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023.

Ha: La estrategia comercial influye en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023.

Tabla 10

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 2

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	227,819			
Final	164,422	61,197	7	,000

En los resultados de la tabla 10, se mostró un valor de sig. = 0,000 < 0,05; por tal motivo, se acepta la hipótesis específica planteada y se rechaza la hipótesis nula, es decir que la estrategia comercial se relaciona e influye en la productividad laboral.

Tabla 11

R² de la hipótesis específica 2

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,690
Nagelkerke	,691
McFadden	,188

Con respecto al valor Pseudo R² de Cox y Snell, se concluyó que la estrategia comercial influye en la productividad laboral con un 69.0%.

En cuanto al valor Pseudo R² de Nagelkerke, se determinó que la estrategia comercial influye en la productividad laboral en un 69.1%.

Hipótesis específica 3:

Ho: Los objetivos de ventas no influyen en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023.

Ha: Los objetivos de ventas influye en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023.

Tabla 12

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 3

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	215,126			
Final	160,018	67,456	12	,000

En los resultados de la tabla 12, se apreció un nivel de sig. = 0,000 < 0,05; en consecuencia, se acepta la hipótesis específica planteada y se rechaza la hipótesis nula, es decir que los objetivos de ventas se relacionan e influyen en la productividad laboral.

Tabla 13

R² de la hipótesis específica 3

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,702
Nagelkerke	,704
McFadden	,228

Con respecto al valor Pseudo R² de Cox y Snell, se determinó que los objetivos de ventas influyen en la productividad laboral con un 70.2%.

En cuanto al valor Pseudo R² de Nagelkerke, se concluyó que los objetivos de ventas influyen en la productividad laboral con un 70.4%.

Hipótesis específica 4:

Ho: Los programas de entrenamiento y capacitación no influyen en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023.

Ha: Los programas de entrenamiento y capacitación influyen en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023.

Tabla 14

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 4

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	214,411			
Final	135,510	68,801	9	,000

En los resultados de la tabla 14, se mostró un nivel de sig. = 0,000 < 0,05; por tal motivo, se acepta la hipótesis específica planteada y se rechaza la hipótesis nula, es decir, que los programas de entrenamiento y capacitación se relaciona e influyen en la productividad laboral.

Tabla 15

R² de la hipótesis específica 4

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,678
Nagelkerke	,681
McFadden	,172

Con respecto al valor Pseudo R² de Cox y Snell, se determinó que los programas de entrenamiento y capacitación influyen en la productividad laboral con un 67.8%.

En cuanto a los valores de la prueba Pseudo R² de Nagelkerke, se concluyó que los programas de entrenamiento y capacitación influyen en la productividad laboral en un 68.1%.

V. DISCUSIÓN

El estudio tuvo como objetivo general determinar la influencia de la Gestión comercial en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023; el procesamiento de datos demostró según tabla 1 y figura 2, en el cual el 82,6% de trabajadores indicaron que la gestión comercial es eficiente; en cuanto a la productividad laboral el 80,4% percibieron como alto. De igual manera, según tabla 5, se mostró un nivel de sig. = $0,000 < 0,05$; en consecuencia, se acepta la hipótesis general planteada y se rechaza la hipótesis nula, demostrando que la gestión comercial se relaciona e influye en la productividad laboral. Además, en lo que respecta a los valores de la prueba Pseudo R^2 para Cox y Snell y Nagelkerke se concluyó que la gestión comercial influye en la productividad laboral en un 80.1% y 80.4% respectivamente.

En base a los resultados obtenidos tienen similitud los hallazgos Choy (2019) su finalidad fue diagnosticar la influencia de la gestión empresarial en la rentabilidad en una organización. Concluyó con un margen de error menor de 0,05 mediante el estadístico (X^2 de 62.8), que la gestión empresarial tiene influencia positiva moderada en la rentabilidad de la empresa. Igualmente, tiene concordancia con el resultado de Delgado (2019), en su trabajo investigativo indica que su pretensión fue fijar el estado de la motivación laboral y crear un proyecto de mejora, con mira a influenciar en la productividad del personal del Banco de la Nación, en Chiclayo. Concluyó que la motivación en el trabajo influye en la productividad laboral, el V de Cramer fue de 0.795.

De forma diferente con el estudio de Aguirre (2020) tuvo por finalidad diagnosticar la incidencia de la gestión comercial y el rendimiento laboral en el contexto de la pandemia COVID-19 en una organización en Trujillo; concluyó con un valor de sig. $p < 0.05$, que el rendimiento laboral se relaciona significativamente con un Rho de 0,575 en la gestión comercial.

Los resultados obtenidos se fundamentan en la teoría de (Jobber y Lancaster, 2012) quienes indican que la gestión comercial la definen como el modo como se articula, dirige y promueve la labor del comercio o de ventas de un conjunto

de individuos de un mercado en específico; de modo que se obtenga las metas planteadas al inicio. Para el éxito de la gestión comercial los factores claves son los siguientes: Habilidad para escuchar: Los tratos entre el que compra y el que vende se fortalecen, cuando los vendedores desarrollan las competencias para escuchar al cliente. Se complementa con la teoría de (Morales, 2011) quien señala que la gestión comercial es como el conjunto de operaciones que repercuten al administrar e impacta en una variante comercial. Afirma que el gestar comercialmente es un proceso con dinamismo formulado para que su respuesta sea rápida a las circunstancias de lo que lo rodea y se complementa con la estrategia de mercadeo general.

Referente al primer objetivo específico, se mostraron los resultados en la tabla 2 y figura 3, en el cual el 92,7% percibieron que la política comercial es eficiente; en cuanto a la productividad laboral el 77,2% señalaron que es alto. Igualmente, en la tabla 7, se halló un nivel de sig. = 0,000 < 0,05; como consecuencia, se acepta la hipótesis específica planteada y se descarta la hipótesis nula, es decir que la política comercial se relaciona e influye en la productividad laboral. Además, en lo que respecta a los valores de la prueba Pseudo R² para Cox y Snell y Nagelkerke se concluyó que la política comercial influye en la productividad laboral en un 68.2%. y 68,3% respectivamente.

En base a los resultados encontrados se diferencian con el estudio de Eusebio (2019); concluyó con un con un valor de $p < 0.05$ mediante el Rho Spearman de 0.783, que el financiamiento crediticio tiene correlación significativa en la administración de las finanzas; también, con un Rho de 0.386 indica que la política comercial se correlaciona en la gestión comercial de la entidad.

Los resultados obtenidos se fundamentan en la teoría de (Jobber y Lancaster, 2012) quienes indican que la política comercial, es un grupo de normas que dispone la organización, para facilitar la interacción comercial de su personal con el mercado objetivo; y dichas políticas de comercio contemplan el fijar los precios, lo que se descontará o lo que se promocionará, el modo de pago, los avales del servicio postventa, y el servicio a la clientela. La determinación de precios incluye lo que la organización cobra por prestar un servicio o vender un bien en su respectivo mercado. Lo que se descuenta y lo que se promociona, incluye todo lo que la organización invierte para su producción, con el fin de que

su margen de ventas sea significativo, en una fecha especial cíclica en su respectivo mercado. El modo de pago considera si es al contado o por cuotas, y los medios (virtual y físico) que la tiene la organización, de modo que su mercado cumpla con pagar puntualmente de sus bienes y servicios.

Referente al segundo objetivo específico, se mostraron los resultados en la tabla 3 y figura 4, en el cual el 87,0% señalaron que la estrategia comercial es eficiente; en cuanto a la productividad laboral el 73,9%% lo percibieron alto. Además, según tabla 9, se halló un valor de sig. = 0,000 < 0,05; como resultado, se acepta la hipótesis específica planteada y se rechaza la hipótesis nula, es decir que la estrategia comercial se relaciona e influye en la productividad laboral. Además, en lo que respecta a los valores Pseudo R² para Cox y Snell y Nagelkerke se concluyó que la estrategia comercial influye en la productividad laboral en un 69.0% y 69,1% respectivamente.

En base a los resultados encontrados tiene similitud con el estudio de Choy (2019); concluyó con un (X² de 66.0) que existe una moderada influencia entre la estrategia comercial y la rentabilidad. Asimismo, de forma diferente con el estudio de Aguirre (2020) tuvo por finalidad diagnosticar la incidencia de la gestión comercial y el rendimiento laboral en el contexto de la pandemia COVID-19 en una organización; concluyó con un Rho de Spearman de 0.631, que las estrategias comerciales se correlacionan positiva y significativamente con el desempeño laboral.

Los resultados obtenidos se fundamentan en la teoría de (Jobber y Lancaster, 2012) quienes señalan que la estrategia comercial, es un grupo de lineamientos para el desarrollo de acciones ofensivas y defensivas que la organización aplica en su mercado objetivo; inclusive cuando la organización se expande al introducirse en mercados emergentes, y la consolidación que puede lograr en la búsqueda de una posición privilegiada en su respectivo mercado.

Referente al tercer objetivo específico, se mostraron los resultados en la tabla 4 y figura 5, en el cual el 78,3% señalaron que los objetivos de ventas son eficientes; en cuanto a la productividad laboral el 65,2% indicaron es alto. Además, según tabla 11, se halló un nivel de sig. = 0,000 < 0,05; por ello, se

acepta la hipótesis específica planteada y se rechaza la hipótesis nula, es decir que los objetivos de ventas se relacionan e influyen en la productividad laboral. Además, en lo que respecta a los valores Pseudo R^2 para Cox y Snell y Nagelkerke se determinó que los objetivos de ventas influyen en la productividad laboral en un 70.2% y 70,4% respectivamente. En base a los resultados encontrados se diferencia del estudio de Choy (2019) tuvo como fin diagnosticar la influencia de la gestión empresarial en la rentabilidad en una organización. Concluyó que el 33% de trabajadores indicaron que los objetivos de ventas es regular y el 20% en un nivel alto, determinando que si influyen en la rentabilidad.

Los resultados obtenidos se fundamentan en la teoría de (Jobber y Lancaster, 2012) quienes señalan que objetivos de ventas, es aquella que se mide numérica y transitoriamente de aquellas acciones que la organización llevará a cabo para obtener los lineamientos de su plan de comercio; mayormente estas metas de ventas se vinculan con el volumen de lo que se vende, gastos de propaganda y promoción, gastos de los colaboradores, y posicionamiento del mercado. Técnicas de cómo se vende: Arte de ingresar un servicio o producto en la mente del comprador, y superar las objeciones del comprador que limitan su compra final, logrando la venta del bien o servicio.

Referente al cuarto objetivo específico, se mostraron los resultados en la tabla 5 y figura 6, en el cual el 66,3% calificaron al programa de entrenamiento y capacitación como eficientes; en cuanto a la productividad laboral el 58,7% lo percibieron alto. Por otro lado, según tabla 13, se halló un nivel de sig. = 0,000 < 0,05. Por ello, se acepta la hipótesis específica planteada y se rechaza la hipótesis nula, es decir, que los programas de entrenamiento y capacitación se relacionan e influyen en la productividad laboral. Además, en lo que respecta a los valores Pseudo R^2 para Cox y Snell y Nagelkerke se determinó que los programas de entrenamiento y capacitación influyen en la productividad laboral en un 67,8% y 68,1% respectivamente. Los resultados se diferencian del estudio de Moncayo y Gil (2018) cuyo objetivo fue analizar la productividad del personal del banco BCP, con el fin de proponer estrategias de coaching a ser aplicada la sucursal Real Plaza. Concluyó en un 89.85%, que los planes de coaching posibilitaran mejoras en la productividad del personal del banco BCP, Real Plaza,

sede Chiclayo, mediante el aprender y explorar, que conduzca al logro de sus fines y metas a nivel empresarial como también metas profesionales.

Los resultados obtenidos se fundamentan en la teoría de (Jobber y Lancaster, 2012) quienes señalan que los programas de entrenamiento y capacitación, es un grupo de acciones en secuencia que instruye, cuyo propósito es introducir a nuevo colaborador al grupo de bienes y servicios que una organización comercializa; mayormente estos programas de capacitación, incluye instrucción respecto de técnicas básicas de venta que la organización emplea para el logro de una venta. Grupo de acciones secuenciales instructivas, cuyo propósito es conservar y/o mejorar el desempeño global de aquel personal conocedores de los bienes que se comercializa, y que conserva una relación dependiente con frecuencia.

El estudio ejecutado fue de tipo básica, ya que se centró en agregar conocimiento a los estudios ya existentes, así como lo indica (Baena, 2018); asimismo, los hallazgos serán de mucha utilidad para investigaciones futuras similares. Así también, en base a lo que señala (Esteban, 2018) ya que es de un nivel explicativo, da más fiabilidad a la investigación puesto que busca la causalidad de la gestión comercial en la productividad laboral; indaga el origen de los factores que influyen en la existencia y naturaleza de la realidad de lo que se investiga entre una variable y la otra. Por último, de según (Arias, 2021) al ser de diseño no experimental da más fiabilidad, ya que en el proceso no hubo manipulación de las variables; asimismo, las variables de estudio se evaluaron en una realidad natural.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Se comprobó que el 82,6% de trabajadores indicaron que la gestión comercial es eficiente; con respecto a la productividad laboral el 80,4% percibieron que es alto. Asimismo, se determinó que la gestión comercial se relaciona e influye en la productividad laboral, ya que, se halló un nivel de sig. = $0,000 < 0,05$; tal aseveración es corroborada por los valores de Pseudo R^2 de Cox y Snell y Nagelkerke en un 80.1% y un 80.4%.

Segunda. Se probó que el 92,7% percibieron que la política comercial es eficiente; con respecto a la productividad laboral el 77,2% señalaron que es alto. Asimismo, se determinó que la política comercial se relaciona e influye en la productividad laboral, ya que, se halló un nivel de sig. = $0,000 < 0,05$; tal aseveración es corroborada por los valores de Pseudo R^2 de Cox y Snell y Nagelkerke en un 68.2% y un 68.3% respectivamente.

Tercera. Se comprobó que el 87,0% señalaron que la estrategia comercial es eficiente; con respecto a la productividad laboral el 73,9%% manifestaron que es alto. Asimismo, se concluyó que la estrategia comercial se relaciona e influye en la productividad laboral, ya que, se halló un nivel de sig. = $0,000 < 0,05$; tal aseveración es reafirmada por los valores de Pseudo R^2 de Cox y Snell y Nagelkerke en un 69.0% y un 69.1% respectivamente.

Cuarta. Se probó que el 78,3% señalaron que los objetivos de ventas son eficientes; con respecto a la productividad laboral el 65,2% indicaron es alto. Asimismo, se concluyó que los objetivos de ventas se relacionan e influyen en la productividad laboral, ya que, se halló un nivel de sig. = $0,000 < 0,05$; tal aseveración es corroborada por los valores de Pseudo R^2 de Cox y Snell y Nagelkerke en un 70.2% y un 70.4% respectivamente.

Quinta. Se comprobó que el el 66,3% manifestaron que el programa de entrenamiento y capacitación como eficientes; con respecto a la productividad laboral el 58,7% percibieron que es alto. Asimismo, se concluyó que los programas de entrenamiento y capacitación se relacionan e influyen en la productividad laboral, ya que, se halló un nivel de sig. = $0,000 < 0,05$; tal aseveración es reafirmada por los valores de Pseudo R^2 de Cox y Snell y Nagelkerke en un 67.8% y un 68.1% respectivamente.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Al administrador de la entidad credicia se recomienda seguir fortaleciendo las estrategias comerciales como: la política comercial, objetivos de ventas y hacer seguimiento diario a las data de negocios entregadas para medir la efectividad de cada colaborador, con la finalidad de mejorar la administración comercial y aumentar la eficiencia en la productividad; ya que se evidenció que la gestión comercial se relaciona e influye en la productividad con un valor de 80.4%.

Segunda: Se recomienda al administrador invertir más capital en el desarrollo de los colaboradores a través de talleres de ventas y talleres de entrenamiento, con la finalidad de mejorar los programas de entrenamiento y capacitación, ya que se comprobó que influyen en la productividad laboral en un 68.1%.

Tercera: Se recomienda al coordinador de negocios, hacer trabajo en equipo para llevar un solo mensaje, realizando reuniones que generen valor al negocio como: revisión de matriz de seguimiento, data cancelados, data de ampliaciones de créditos, para elevar la productividad y mejorar la tasa activa ponderada con mayor participación en las colocaciones, a fin de generar mayor rentabilidad al negocio.

Cuarta: Se recomienda al coordinador de negocios, tener los perfiles idóneos al momento de contratar el personal dedicado al análisis y recolección de datos para la colocación de los créditos presentados evitando así el deterioro de la cartera de negocios.

Quinta: A los coordinadores se recomienda que empleen técnicas de coaching emocional con la finalidad de establecer una relación positiva con los clientes, ya que su desempeño será evaluado en función de su nivel de productividad.

REFERENCIAS

- Alvarado, E. (1961). El positivismo. Costa Rica. Obtenido de <https://bit.ly/3sYJ5SY>
- Aguirre, J.(2020).La gestión comercial y el desempeño laboral en el marco del covid-19 en la empresa SEDALIB S.A., Trujillo, 2020. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. URI: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71398>
- Apaza, P.(2020).Gestión financiera y competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas textil confecciones en el Gran Centro Comercial Patricio Meléndez Tacna, 2020. [tesis de maestría, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. URI: <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4473>
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. www.cienciaysociedad.org
- Baena, G. (2018). Metodología de la investigación (Issue 2018). <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Baraei, E., y Mirzaei, M. (2018). Identification of factors affecting on organizational agility and its impact on productivity The purpose of recent research is to investigate the relationship between. UCT Journal of Management Adn Accounting Studies, 6(4), 13-19. <https://doi.org/10.24200/jmas.vol7iss02 pp13-1>.
- Buenaventura, G. (2016). Finanzas internacionales aplicadas a la toma de decisiones. Ecoe Ediciones. Chapi, P., & Ojeda, A. (2017). Plan Contable General Empresarial y Estados Financieros. FFECAT Editorial.
- Carhuapoma, R. (2021). Satisfacción laboral y productividad de los colaboradores de una Caja Municipal de ahorro y crédito en Lima - 2021 [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70740>
- Carrasco, D. S. (2016). Metodología de la Investigación Científica. Lima: San Marcos.

- Choy, R. (2019). Gestión empresarial y su influencia en la rentabilidad de la empresa DYNAMO GROUP E.I.R.L., ciudad de Tarapoto, 2019. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. URI: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38997>
- Cuesta, A. (2012). Evaluando desempeños: Alineamiento estratégico y productividad. URI: <https://www.redalyc.org/pdf/631/63124039001.pdf>
- Delgado, A. (2019). Estudio sobre el estado situacional de la motivación laboral y propuesta de mejora para aumentar su influencia en la productividad de los colaboradores del Banco de la Nación, sede Chiclayo en el año 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5597>
- Díaz, N., Leal, M., y Urdaneta, A. (2018). ADN organizacional y productividad en las empresas familiares Organizational DNA and productivity in the family business Introducción. *Desarrollo Gerencial*, 10(1), 105-122. <https://doi.org/10.17081/dege.10.1.2987>
- Egoavil, E. (2020). La gestión financiera como factor de control del riesgo en los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Huancayo, de la provincia de Huancayo. Universidad Nacional del Centro del Perú. [tesis maestría, Universidad nacional del centro del Perú. URI: <http://hdl.handle.net/20.500.12894/6354>
- Escudero, J. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Gráficas Rogar (Ed. 2011). https://books.google.com.pe/books?id=EpsvChk941kC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false
- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación.
- Eusebio, Y. (2019). El crédito financiero y su incidencia en la gestión financiera de las MYPES del sector prendas de vestir del centro comercial El Virrey, Trujillo 2019. [tesis maestría, Universidad César Vallejo]. URI: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38185>
- Fontalvo, T., De la Hoz, E. & Morelos, J. (2018). Productivity and its factors: Impact on organizational improvement. <https://doi.org/10.15665/dem.v16i1.1375>

- García Ortiz, K. M., Melo Rodríguez, A. X., Quiceno Martínez, N., Varón Bravo, C. A. y Riveros Boada, C. A. (2020). Herramientas de gestión de la calidad implementadas en el proceso de logística inversa en instituciones comercializadoras de dispositivos médico-quirúrgicos de ortopedia. [Tesis maestría, Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud]. Bogotá. Colombia. <https://repositorio.fucsalud.edu.co/handle/001/1331>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Huacchillo, P., Ramos Farroñan, E. & Pulache, J. (2020). La gestión financiera y su incidencia en la toma de decisiones financieras. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 356-362. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200356
- Hanni, A. & Aguilar, L. (2017). *Prácticas de contabilidad*. Grupo Editorial Patria.
- Hernández, F., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill.
- Izar, M. (2016). *Contabilidad administrativa*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Izar, M. (2016). *Contabilidad administrativa*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://books.google.com.ec/books?id=Bg50DgAAQBAJ&printsec=frontcover&#v=onepage&q&f=false>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). Encuesta nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. In Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2015/doc/ENAPROCE_15.pdf
- Johnson, M. & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas* (ed. 9) <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion-de-ventas.pdf>

- Jiménez Rojas, Á., Delgado, E., y Gaona Villate, G. (2001). Modelo de productividad de David Sumanth aplicado a una empresa del sector de maquinaria no eléctrica. *Ingeniería* (Bogotá), 6(2), 81-87. <https://doi.org/10.14483/23448393.2707>
- Jobber, D. & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas 2012*. URI: https://www.academia.edu/16436907/Administraci%C3%B3n_de_ventas_8ed_Jobber
- Maffares, K. (2020). Modelo de gestión financiera para la corporación Jobch Cia.LTDA. 2020. URI: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2271/1/MAFFARES%20ESTUPI%C3%91AN%20KIRA%20BRIGITTE.pdf>
- Manaure, A. (2023). Claves en la gestión financiera. *Información 360. Estrategia. CIO*. <https://thestandardcio.com/2023/03/22/claves-en-la-gestion-financiera-de-las-empresas/>
- Martínez, I. (2019). *Gestión administrativa comercial*. Editorial ECOE Ediciones, pp. 23-42. ISBN: 978-958-771-757-0
- Martínez, W. & Quiroz, F. (2018). Análisis financiero y su incidencia en la toma de decisiones de la Empresa Factoría HYR Servicios Generales E.I.R.L., Distrito de Trujillo, año 2015 - 2016. [Tesis, maestría, Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/3008>
- Medina, J. (2010). Modelo integral de productividad, aspectos importantes para su implementación. *Revista EAN*, 69, 110-119. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/PINIII4.pdf>.
- Mendiburu, J. (2019). Modelo de gestión financiera para mejorar la rentabilidad de las mypes productoras de calzado en El Porvenir – Trujillo 2019. [tesis maestría, Universidad Nacional de Trujillo. URI: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2697753>
- Moncayo, C. y Gil, I. (2018) *Coaching Para La Productividad De Los Colaboradores En El Banco De Crédito Del Perú – Real Plaza – Chiclayo*

- (2018). [tesis maestría, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/33195>
- Morales, A. (2011). Gestión comercial un desafío constante en un mundo globalizado. <https://docplayer.es/50865093-Gestion-comercial-un-desafio-constante-alvaro-morales-gestion-comercial-un-desafio-constante-en-un-mundo-globalizado-alvaro-morales-fernandez.html>
- Mosteiro, M., & Porto, A. (2018). La investigación en educación. In Notas teórico-metodológicas de pesquisas em educação: concepções e trajetórias. <https://doi.org/10.7476/9788574554938.001>
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2017). Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de tesis. Ediciones de la U. <https://n9.cl/ug1hx>
- Raya Hernández, M. A., y Núñez, R. (2015). La productividad, un pilar importante en la ventaja competitiva de las organizaciones: una perspectiva para la gestión de los factores que influyen en la productividad empresarial. Portal de La Ciencia, 77- 88. <https://doi.org/10.5377/pc.v7i0.2134>
- Robbins, S. & Judge, T. (2013) Comportamiento organizacional, 2013. URL: https://www.pucesa.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/2_Comportamiento_Organizacional_13_edicion.pdf
- Rojas, C. (2018). La contabilidad de gestión y su relación con la toma de decisiones en la Industria Hotelera de Piura - 2018. [Tesis maestría, Universidad Nacional de Piura]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/33196>
- Rosario, H. & Rosario, F. (2017). Gestión financiera. Editorial Universidad de Almería.
- Salazar, R. (2018). Grado de uso de la información financiera en el proceso de toma de decisiones por directivos de empresas en la Región Citrícola de Nuevo León, México. México. [Tesis de maestría, Universidad de Morelia]. <https://dspace.um.edu.mx/bitstream/handle/20.500.11972/166/Tesis%20>

Adriana%20Del%20Roc%C3%ADo%20Salazar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, C. H. (2018). "Manual de terminos de investigacion cientifica, tecnologica y humanista". Obtenido de Universidad Ricardo Palma: <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Sánchez, M., Hernández, J., Molina, H., y García, M. (2020). Colaboradores satisfechos - productividad empresarial. Boletín Científico de La Escuela Superior Atotonilco de Tula, 7(14), 4-9. <https://doi.org/10.29057/esat.v7i14.6034>

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Sandoval, S., Armijos, D., y González, K. (2018). La comunicación del talento humano en la productividad empresarial. INNOVA Research Journal, 3(8.1), 167-175. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.1.2018.760>

Sandoval, D. & Rosero, J. (2020). Modelo de gestión financiera para el fortalecimiento del proceso de sostenibilidad y crecimiento de las pymes en la ciudad de Tulcan. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2170>

Simonassi, S. (2020). El problema de la productividad en Argentina. Revista ECA Sinergia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8076623>

Solis, V. & Hidalgo, H. (2018). Administrative management and its incidence in the financial sustainability of the smes manufacture sector of Manabi. Revista ECA Sinergia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8076623>

Syverson, C. (2011). What determines productivity. Journal of Economic Literature, 49(2), 326-365. <https://doi.org/10.1257/jel.49.2.326>

- Thompson, C., y Panacek, E. (2007). Research study designs: Non-experimental. *Air Medical Journal*, 26(1), 18–22.
<https://doi.org/10.1016/j.amj.2006.10.003>
- Valentin, F. (2017). La capacitación y la productividad de los trabajadores del Banco de Crédito del Perú Los Olivos – 2017.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/14036>.
- Universidad Cesar Vallejo. (2022). Guía del estudiante postgrado.
<https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2022/07/Guia-del-estudiante-Posgrado-2022.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Influencia de la gestión comercial en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la influencia de la Gestión Comercial en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la influencia de la política comercial en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023? ¿Cuál es la influencia de la estrategia comercial en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023? ¿Cuál es la influencia de la relación de los objetivos de ventas en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023?, ¿Cuál es la influencia de los programas de entrenamiento y capacitación en la</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia de la Gestión Comercial en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la influencia de la política comercial en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023. Determinar la influencia de la estrategia comercial en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023. Determinar la influencia de los objetivos de ventas en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023. Determinar la influencia de los programas de entrenamiento y capacitación en la</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La gestión comercial influye en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023.</p> <p>Hipótesis específicos</p> <p>La política comercial influye en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023. La estrategia comercial influye en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023. Los objetivos de ventas influye en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023. Los programas de entrenamiento y capacitación influyen en la productividad laboral de</p>	Variable independiente: Gestión comercial				
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Nivel y rango
			Política comercial	Fijación de precios Descuentos y promociones Condiciones de pago Garantías del servicio post venta	Del 1 al 7	siempre = 5 casi siempre = 4	Alto 76 – 100 Medio
			Estrategia comercial	Enfoque expansivo Enfoque de consolidación	Del 8 al 11	a veces = 3 casi nunca = 2	48 – 75 Bajo
			Objetivos de ventas	Gastos de publicidad Promoción y gastos de personal	Del 12 al 15	nunca = 1	– 47
			Programas de entrenamiento y capacitación	Talleres de ventas Talleres de entrenamiento	Del 16 al 18		
			Variable dependiente: Productividad laboral				
			Eficiencia	Manejo de recursos Tiempo Ambiente laboral Meta presupuestaria Capacitaciones brindadas	Del 1 al 8	siempre = 5 casi siempre = 4	Alto 76 – 100 Medio

<p>productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023?</p>	<p>entrenamiento y capacitación en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023.</p>	<p>una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023.</p>	<p>Eficacia</p>	<p>Realizar actividades Generación de valor Utilización de recursos Comunicación Desarrollo de problemas</p>	<p>Del 9 al 20</p>	<p>a veces = 3 casi nunca = 2 nunca = 1</p>	<p>48 - 75 Bajo 20 - 47</p>
<p>Tipo y diseño de investigación</p>		<p>Población y muestra</p>		<p>Instrumentos</p>		<p>Método de análisis</p>	
<p>Enfoque: cuantitativo Tipo: básico Diseño: no experimental, transversal y correlacional causal</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> $VI \dots R^2 \dots VD$ </div> <p>R: Regresión logística ordinal VI: Gestión comercial VD: Productividad laboral</p>		<p>Población: 120 trabajadores de la empresa crediticia. Muestra: 92 trabajadores de la empresa crediticia. Muestreo: Probabilístico</p>		<p>Variable 1: Gestión comercial Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <p>Variable 2: Productividad laboral Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>		<p>Análisis descriptivo inferencial</p>	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de medición y valores	Nivel y rango
Gestión comercial	La forma en que se organiza, direcciona y promueve el esfuerzo comercial o de ventas de un grupo de personas sobre un mercado objetivo; de tal forma que este logre obtener las metas que se plantearon inicialmente. (Jobber & Lancaster, 2012)	Para operacionalizar a la variable gestión comercial se ha dividido en 4 dimensiones: Política comercial, estrategia comercial, objetivos de venta, programas de entrenamiento y capacitación, los cuales serán medidos con el cuestionario de 20 preguntas.	D1: Política comercial D2: Estrategia comercial D3: Objetivos de venta D4: Programas de entrenamiento y capacitación	Fijación de precios Descuentos y promociones Condiciones de pago Garantías del servicio post venta Enfoque expansivo Enfoque de consolidación Gastos de publicidad Promoción y gastos de personal Talleres de ventas Talleres de entrenamiento	Del 1 al 7 Del 8 al 11 Del 12 al 15 Del 16 al 18	siempre = 5 casi siempre = 4 a veces = 3 casi nunca = 2 nunca = 1	Alto 76 – 100 Medio 48 - 75 Bajo 20 – 47

Nota: Teoría de (Jobber & Lancaster, 2012), adaptado por (Pérez, 2023).

VARIABLE 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de medición y valores	Nivel y rango
Productividad laboral	Según los autores base señalan que la productividad se refiere al nivel más elevado de análisis que se tiene en el comportamiento de la organización. En ese sentido, considera que una empresa productiva, es aquella que logra sus objetivos en el proceso de transformación de insumos en productos, logrando bajos costos (Robbins y Judge, 2013)	Para operacionalizar a la variable productividad se ha dividido en 2 dimensiones: eficacia y eficiencia, los cuales serán medidos con el cuestionario de 20 preguntas, elaborado por el autor	D1: Eficiencia D2: Eficacia	Manejo de recursos Eficiencia del tiempo Ambiente laboral Meta presupuestaria Capacitaciones brindadas Realizar actividades Generación de valor Utilización de recursos Comunicación Desarrollo de problemas	Del 1 al 8 Del 9 al 20	siempre = 5 casi siempre = 4 a veces = 3 casi nunca = 2 nunca = 1	Alto 76 – 100 Medio 48 - 75 Bajo 20 – 47

Nota: Teoría de (Robbins y Judge, 2013), adaptado por (Pérez, 2023).

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de la variable: Gestión comercial

Fecha: __/__/__

Duración estimada: 10 minutos.

Tesis titulada: Influencia de la gestión comercial en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023

El presente cuestionario tiene como objetivo, recopilar información sobre el nivel de gestión comercial de la empresa Caja Municipal, Sede Ica, 2023.

Consentimiento informado:

Estimado colaborador: El presente cuestionario es de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, y tiene carácter confidencial; en ese sentido, se le pide por favor responder con la mayor objetividad. Quedaré muy agradecido por su apoyo. Por favor lea las siguientes preguntas y marque con una equis, su respuesta:

Valoración:

1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

	ITEM	1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Política comercial					
1	La empresa utiliza tasas de interés atractivas que favorecen la función comercial de su personal de ventas.					
2	La empresa tiene políticas adecuadas de precios que favorecen la función comercial de su personal de ventas.					
3	La empresa ofrece descuentos atractivos que facilitan la función comercial de su personal de ventas.					
4	La empresa realiza promociones en sus productos crediticios facilitando la función comercial de su personal de ventas.					
5	La empresa ofrece condiciones de pago que favorecen la función comercial de su personal de ventas.					
6	La empresa otorga diferentes medios en los pagos de productos al crédito que favorecen la función comercial de su personal de ventas.					
7	La empresa realiza seguimiento post desembolso que favorecen la fidelización con el cliente.					

	Dimensión 2: Estrategia comercial					
8	La empresa realiza labores expansivas en mercados emergentes					
9	La empresa utiliza un enfoque comercial expansivo.					
10	La empresa utiliza un enfoque comercial de consolidación.					
11	La empresa utiliza las estrategias de consolidación manteniendo los clientes que ya tiene.					
	Dimensión 3: Objetivos de ventas					
12	La empresa dispone de publicidad atractiva que facilite la función comercial de su personal de ventas.					
13	La empresa organiza eventos publicitarios que favorezcan la función comercial de su personal de ventas.					
14	La empresa dispone de personal de apoyo que facilite la función comercial de su personal de ventas.					
15	La empresa prevé los gastos del personal que realiza las actividades de ventas					
	Dimensión 4: Programas de entrenamiento y capacitación					
16	La empresa organiza talleres de ventas para su personal comercial.					
17	La empresa entrena adecuadamente a su nuevo personal de ventas.					
18	La empresa capacita constantemente a su personal de ventas.					

Nota: Teoría de (Jobber & Lancaster, 2012), adaptado por (Pérez, 2023).

Cuestionario de la variable: Productividad laboral

Tesis titulada: Influencia de la gestión comercial en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica, 2023

El presente cuestionario tiene como objetivo, recopilar información sobre el nivel de gestión comercial de la empresa Caja Municipal, Sede Ica, 2023.

Consentimiento informado:

Estimado colaborador: El presente cuestionario es de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, y tiene carácter confidencial; en ese sentido, se le pide por favor responder con la mayor objetividad. Quedaré muy agradecido por su apoyo. Por favor lea las siguientes preguntas y marque con una equis, su respuesta:

Valoración:

1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
EFICIENCIA						
1.	Cumple con los procedimientos administrativos establecidos en su empresa					
2.	En ausencia de su inmediato superior asume responsabilidad.					
3.	Cumple con el número de actividades diarias designadas bajo su responsabilidad					
4.	Considera usted que la productividad de su labor es solo de su responsabilidad					
5.	Se fomenta la mejora de productividad de los trabajadores de la empresa					
6.	La empresa da reconocimiento a los trabajadores productivos					
7.	Aplica sus conocimientos en beneficio de otros compañeros de trabajo en la realización de sus tareas.					
8.	Mantiene una actitud positiva ante los cambios que se generan en la empresa.					
EFICACIA						
9.	Percibe que el cliente se va satisfecho con el servicio recibido.					
10.	El tiempo brindado a cada cliente es el adecuado					
11.	Realiza usted algún tipo de ayuda grafica para orientar al cliente sobre su Consulta como resultado de la atención.					
12.	Recibe reclamos después de la atención por parte del cliente					
13.	Realiza usted la atención según el horario establecido por la empresa					
14.	Tiene las herramientas necesarias para realizar su trabajo apropiadamente					
15.	Emplea herramientas necesarias para realizarsu labor.					

16.	Mantiene el control físico y administrativo sobre el material, equipo y enseres bajo su responsabilidad.					
17.	Posee los conocimientos adecuados para desempeñarse en el puesto que actualmente ocupa en la empresa					
18.	Acepta la ayuda de otros para superar las metas establecidas.					
19.	Consulta e investiga manuales que tengan relación con su trabajo					
20.	Le agrada saber que su producción es de buena calidad					

Nota: Teoría de (Robbins y Judge, 2013), adaptado por (Pérez, 2023).

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Gestión comercial

Definición de la variable: Los autores base de la variable independiente gestión comercial la definen como el modo como se articula, dirige y promueve la labor del comercio o de ventas de un conjunto de individuos de un mercado en específico; de modo que se obtenga las metas planteadas al inicio (Jobber y Lancaster, 2012).

Dimensión 1: Política comercial

Definición de la dimensión: Se define como un grupo de normas que dispone la organización, para facilitar la interacción comercial de su personal con el mercado objetivo; y dichas políticas de comercio contemplan el fijar los precios, lo que se descontará o lo que se promocionará, el modo de pago, los avales del servicio después de la venta, y el servicio a la clientela (Jobber y Lancaster, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fijación de precios	1. La empresa utiliza tasas de interés atractivas que favorecen la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
	2. La empresa tiene políticas adecuadas de precios que favorecen la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
Descuentos y promociones	3. La empresa ofrece descuentos atractivos que facilitan la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
	4. La empresa realiza promociones en sus productos crediticios facilitando la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
Condiciones de pago	5. La empresa ofrece condiciones de pago que favorecen la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
Garantías del servicio post venta	6. La empresa otorga diferentes medios en los pagos de productos al crédito que favorecen la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
	7. La empresa realiza seguimiento post desembolso que favorecen la fidelización con el cliente.	4	3	4	

Dimensión 2: Estrategia comercial

Definición de la dimensión: Se define como un grupo de lineamientos para el desarrollo de acciones ofensivas y defensivas que la organización aplica en su mercado objetivo; inclusive cuando la organización se expande al introducirse en mercados emergentes, y la consolidación que puede lograr en la búsqueda de una posición privilegiada en su respectivo mercado (Jobber y Lancaster, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Enfoque expansivo	1. La empresa realiza labores expansivas en mercados emergentes.	4	4	4	
	2. La empresa utiliza un enfoque comercial expansivo.	4	4	4	
Enfoque de consolidación.	3. La empresa utiliza un enfoque comercial de consolidación.	4	4	3	
	4. La empresa utiliza las estrategias de consolidación manteniendo los clientes que ya tiene.	4	4	4	

Dimensión 3: Objetivos de ventas

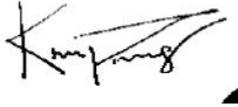
Definición de la dimensión: Es aquella que se mide numérica y transitoriamente de aquellas acciones que la organización llevará a cabo para obtener los lineamientos de su plan de comercio; mayormente estas metas de ventas se vinculan con el volumen de lo que se vende, gastos de propaganda y promoción, gastos de los colaboradores, y posicionamiento del mercado. Técnicas de cómo se vende: Arte de ingresar un producto o servicio en la mente del comprador, y superar las objeciones del comprador que limitan su compra final, logrando la venta del bien o servicio. (Jobber y Lancaster, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gastos de publicidad	1. La empresa dispone de publicidad atractiva que facilite la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
	La empresa organiza eventos publicitarios que favorezcan la función comercial de su personal de ventas.	4	4	3	
Promoción y gastos de personal	La empresa dispone de personal de apoyo que facilite la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
	La empresa prevé los gastos del personal que realiza las actividades de ventas.	4	4	4	

Dimensión 4: Programas de entrenamiento y capacitación

Definición de la dimensión: Se define como un grupo de acciones en secuencia que instruye, cuyo propósito es introducir a nuevo colaborador al grupo de bienes y servicios que una organización comercializa; mayormente estos programas de capacitación, incluye instrucción respecto de técnicas básicas de venta que la organización emplea para el logro de una venta. Grupo de acciones secuenciales instructivas, cuyo propósito es conservar y/o mejorar el desempeño global de aquel personal conocedores de los bienes que se comercializa, y que conserva una relación dependiente con frecuencia. (Jobber y Lancaster, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Talleres de ventas	1. La empresa organiza talleres de ventas para su personal comercial.	4	4	4	
Talleres de entrenamiento	2. La empresa entrena adecuadamente a su nuevo personal de ventas.	4	4	4	
	3. La empresa capacita constantemente a su personal de ventas.	4	4	4	



PÉREZ GUTIÉRREZ, KAREM YULIANA



OFELIA CRISTINA ÁLVAREZ ARBULU
DNI: 41614686
Maestro en Administración

ser.	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Productividad

Definición de la variable: se refiere al nivel más elevado de análisis que se tiene en el comportamiento de la organización. En ese sentido, considera que una empresa productiva, es aquella que logra sus objetivos en el proceso de transformación de insumos en productos, logrando bajos costos (Robbins y Judge, 2013).

Dimensión 1: Eficiencia

Definición de la dimensión: referida al cumplimiento de todas las actividades fijadas por la organización. Relaciona los recursos empleados en la producción y el nivel óptimo de los recursos que se transformarán en productos. Es un índice de medición de lo productivo. (Robbins y Judge, 2013).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Manejo de recursos	1. Cumple con los procedimientos administrativos establecidos en su empresa	4	4	4	
	2. En ausencia de su inmediato superior asume responsabilidad.	4	4	4	
Tiempo	3. Cumple con el número de actividades diarias designadas bajo su responsabilidad	4	4	4	
Ambiente laboral	4. Considera usted que la productividad de su labor es solo de su responsabilidad	4	4	4	
	5. Se fomenta la mejora de productividad de los trabajadores de la empresa	4	4	4	
Meta presupuestaria	6. La empresa da reconocimiento a los trabajadores productivos	4	4	4	
Capacitaciones brindadas	7. Aplica sus conocimientos en beneficio de otros compañeros de trabajo en la realización de sus tareas.	4	4	4	
	8. Mantiene una actitud positiva ante los cambios que se generan en la empresa.	4	4	3	

Dimensión 2: Eficacia

Definición de la dimensión: consiste en el desarrollo óptimo de los compromisos y responsabilidades laborales, como también la maximización de esfuerzos y recursos en el cumplimiento de metas y objetivos institucionales. También, abarca el análisis de la calidad, cantidad, productos y uso de recursos logrados por el personal; esto implica que el personal contará con buenas herramientas, personal calificado, adecuada planificación, control y monitoreo de las acciones realizadas (Robbins y Judge, 2013).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Realizar actividades	1. Percibe que el cliente se va satisfecho con el servicio recibido.	4	4	4	
	2. El tiempo brindado a cada cliente es el adecuado.	4	4	4	
	3. Realiza usted algún tipo de ayuda grafica para orientar al cliente sobre su consulta como resultado de la atención.	4	4	4	
	4. Recibe reclamos después de la atención por parte del cliente.	4	4	4	
	5. Realiza usted la atención según el horario establecido por la empresa.	4	4	3	
Generación de valor	6. Tiene las herramientas necesarias para realizar su trabajo apropiadamente.	4	4	4	
Utilización de recursos	7. Emplea herramientas necesarias para realizar su labor.	4	4	4	
	8. Mantiene el control físico y administrativo sobre el material, equipo y enseres bajo su responsabilidad.	4	4	4	
Comunicación	9. Posee los conocimientos adecuados para desempeñarse en el puesto que actualmente ocupa en la empresa.	4	4	4	
	10. Acepta la ayuda de otros para superar las metas establecidas.	4	4	3	
	11. Consulta e investiga manuales que tengan relación con su trabajo	4	4	4	
	12. Le agrada saber que su producción es de buena calidad.	4	4	4	

PÉREZ GUTIÉRREZ, KAREM YULIANA

OFELIA CRISTINA ÁLVAREZ ARBULU

DNI: 41614686

Maestro en Administración

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
<p>ALVAREZ ARBULU, OFELIA CRISTINA DNI 41614686</p>	<p>MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN</p> <p>Fecha de diploma: 21/11/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p> <p>Fecha matrícula: 27/03/2015 Fecha egreso: 24/10/2017</p>	<p>UNIVERSIDAD ESAN <i>PERU</i></p>
<p>ALVAREZ ARBULU, OFELIA CRISTINA DNI 41614686</p>	<p>BACHILLER EN ECONOMIA</p> <p>Fecha de diploma: 12/12/2006 Modalidad de estudios: -</p> <p>Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA <i>PERU</i></p>
<p>ALVAREZ ARBULU, OFELIA CRISTINA DNI 41614686</p>	<p>ECONOMISTA</p> <p>Fecha de diploma: 04/04/2008 Modalidad de estudios: -</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA <i>PERU</i></p>

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Gestión comercial

Definición de la variable: Los autores base de la variable independiente gestión comercial la definen como el modo como se articula, dirige y promueve la labor del comercio o de ventas de un conjunto de individuos de un mercado en específico; de modo que se obtenga las metas planteadas al inicio (Jobber y Lancaster, 2012).

Dimensión 1: Política comercial

Definición de la dimensión: Se define como un grupo de normas que dispone la organización, para facilitar la interacción comercial de su personal con el mercado objetivo; y dichas políticas de comercio contemplan el fijar los precios, lo que se descontará o lo que se promocionará, el modo de pago, los avales del servicio después de la venta, y el servicio a la clientela (Jobber y Lancaster, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fijación de precios	1. La empresa utiliza tasas de interés atractivas que favorecen la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
	2. La empresa tiene políticas adecuadas de precios que favorecen la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
	3. La empresa ofrece descuentos atractivos que facilitan la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
Descuentos y promociones	4. La empresa realiza promociones en sus productos crediticios facilitando la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
Condiciones de pago	5. La empresa ofrece condiciones de pago que favorecen la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
Garantías del servicio post venta	6. La empresa otorga diferentes medios en los pagos de productos al crédito que favorecen la función comercial de su personal de ventas.	3	4	4	
	7. La empresa realiza seguimiento post desembolso que favorecen la fidelización con el cliente.	4	4	4	

Dimensión 2: Estrategia comercial

Definición de la dimensión: Se define como un grupo de lineamientos para el desarrollo de acciones ofensivas y defensivas que la organización aplica en su mercado objetivo; inclusive cuando la organización se expande al introducirse en mercados emergentes, y la consolidación que puede lograr en la búsqueda de una posición privilegiada en su respectivo mercado (Jobber y Lancaster, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Enfoque expansivo	1. La empresa realiza labores expansivas en mercados emergentes.	4	4	4	
	2. La empresa utiliza un enfoque comercial expansivo.	4	4	4	
Enfoque de consolidación.	3. La empresa utiliza un enfoque comercial de consolidación.	4	4	4	
	4. La empresa utiliza las estrategias de consolidación manteniendo los clientes que ya tiene.	4	4	3	

Dimensión 3: Objetivos de ventas

Definición de la dimensión: Es aquella que se mide numérica y transitoriamente de aquellas acciones que la organización llevará a cabo para obtener los lineamientos de su plan de comercio; mayormente estas metas de ventas se vinculan con el volumen de lo que se vende, gastos de propaganda y promoción, gastos de los colaboradores, y posicionamiento del mercado. Técnicas de cómo se vende: Arte de ingresar un producto o servicio en la mente del comprador, y superar las objeciones del comprador que limitan su compra final, logrando la venta del bien o servicio. (Jobber y Lancaster, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gastos de publicidad	1. La empresa dispone de publicidad atractiva que facilite la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
	La empresa organiza eventos publicitarios que favorezcan la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
Promoción y gastos de personal	La empresa dispone de personal de apoyo que facilite la función comercial de su personal de ventas.	4	4	3	
	La empresa prevé los gastos del personal que realiza las actividades de ventas.	4	4	4	

Dimensión 2: Estrategia comercial

Definición de la dimensión: Se define como un grupo de lineamientos para el desarrollo de acciones ofensivas y defensivas que la organización aplica en su mercado objetivo; inclusive cuando la organización se expande al introducirse en mercados emergentes, y la consolidación que puede lograr en la búsqueda de una posición privilegiada en su respectivo mercado (Jobber y Lancaster, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Enfoque expansivo	1. La empresa realiza labores expansivas en mercados emergentes.	4	4	4	
	2. La empresa utiliza un enfoque comercial expansivo.	4	4	4	
Enfoque de consolidación.	3. La empresa utiliza un enfoque comercial de consolidación.	4	4	4	
	4. La empresa utiliza las estrategias de consolidación manteniendo los clientes que ya tiene.	4	4	3	

Dimensión 3: Objetivos de ventas

Definición de la dimensión: Es aquella que se mide numérica y transitoriamente de aquellas acciones que la organización llevará a cabo para obtener los lineamientos de su plan de comercio; mayormente estas metas de ventas se vinculan con el volumen de lo que se vende, gastos de propaganda y promoción, gastos de los colaboradores, y posicionamiento del mercado. Técnicas de cómo se vende: Arte de ingresar un producto o servicio en la mente del comprador, y superar las objeciones del comprador que limitan su compra final, logrando la venta del bien o servicio. (Jobber y Lancaster, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gastos de publicidad	1. La empresa dispone de publicidad atractiva que facilite la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
	La empresa organiza eventos publicitarios que favorezcan la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
Promoción y gastos de personal	La empresa dispone de personal de apoyo que facilite la función comercial de su personal de ventas.	4	4	3	
	La empresa prevé los gastos del personal que realiza las actividades de ventas.	4	4	4	

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Productividad

Definición de la variable: se refiere al nivel más elevado de análisis que se tiene en el comportamiento de la organización. En ese sentido, considera que una empresa productiva, es aquella que logra sus objetivos en el proceso de transformación de insumos en productos, logrando bajos costos (Robbins y Judge, 2013).

Dimensión 1: Eficiencia

Definición de la dimensión: referida al cumplimiento de todas las actividades fijadas por la organización. Relaciona los recursos empleados en la producción y el nivel óptimo de los recursos que se transformarán en productos. Es un índice de medición de lo productivo. (Robbins y Judge, 2013).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Manejo de recursos	1. Cumple con los procedimientos administrativos establecidos en su empresa	4	4	4	
	2. En ausencia de su inmediato superior asume responsabilidad.	4	4	4	
Tiempo	3. Cumple con el número de actividades diarias designadas bajo su responsabilidad	4	4	4	
Ambiente laboral	4. Considera usted que la productividad de su labor es solo de su responsabilidad	4	4	4	
	5. Se fomenta la mejora de productividad de los trabajadores de la empresa	4	4	4	
Meta presupuestaria	6. La empresa da reconocimiento a los trabajadores productivos	4	4	4	
Capacitaciones brindadas	7. Aplica sus conocimientos en beneficio de otros compañeros de trabajo en la realización de sus tareas.	4	4	3	
	8. Mantiene una actitud positiva ante los cambios que se generan en la empresa.	4	4	4	

Dimensión 2: Eficacia

Definición de la dimensión: consiste en el desarrollo óptimo de los compromisos y responsabilidades laborales, como también la maximización de esfuerzos y recursos en el cumplimiento de metas y objetivos institucionales. También, abarca el análisis de la calidad, cantidad, productos y uso de recursos logrados por el personal; esto implica que el personal contará con buenas herramientas, personal calificado, adecuada planificación, control y monitoreo de las acciones realizadas (Robbins y Judge, 2013).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Realizar actividades Generación de valor Utilización de recursos Comunicación Desarrollo de problemas	1. Percibe que el cliente se va satisfecho con el servicio recibido.	4	4	4	
	2. El tiempo brindado a cada cliente es el adecuado.	4	4	3	
	3. Realiza usted algún tipo de ayuda grafica para orientar al cliente sobre su consulta como resultado de la atención.	4	4	4	
	4. Recibe reclamos después de la atención por parte del cliente.	4	4	4	
	5. Realiza usted la atención según el horario establecido por la empresa.	4	4	3	
	6. Tiene las herramientas necesarias para realizar su trabajo apropiadamente.	4	4	4	
	7. Emplea herramientas necesarias para realizar su labor.	4	4	4	
	8. Mantiene el control físico y administrativo sobre el material, equipo y enseres bajo su responsabilidad.	4	3	4	
	9. Posee los conocimientos adecuados para desempeñarse en el puesto que actualmente ocupa en la empresa.	4	4	4	
	10. Acepta la ayuda de otros para superar las metas establecidas.	4	4	4	
	11. Consulta e investiga manuales que tengan relación con su trabajo	4	4	4	
	12. Le agrada saber que su producción es de buena calidad.	4	4	4	

PÉREZ GUTIÉRREZ, KAREM YULIANA

RAFAEL ALEJANDRO MORALES MORALES

DNI: 29536082

Mg. En Ciencias: Contables y Financieras con
Mención en Finanzas y Administración de negocios

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
<p>MORALES MORALES, RAFAEL ALEJANDRO DNI 29636082</p>	<p>MAESTRO EN CIENCIAS: CONTABLES Y FINANCIERAS CON MENCIÓN EN FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS</p> <p>Fecha de diploma: 11/01/13 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p> <p>Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA PERU</p>
<p>MORALES MORALES, RAFAEL ALEJANDRO DNI 29636082</p>	<p>BACHILLER EN INGENIERIA INDUSTRIAL</p> <p>Fecha de diploma: 25/08/1993 Modalidad de estudios: -</p> <p>Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA PERU</p>
<p>MORALES MORALES, RAFAEL ALEJANDRO DNI 29636082</p>	<p>INGENIERIO INDUSTRIAL</p> <p>Fecha de diploma: 08/05/1998 Modalidad de estudios: -</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA PERU</p>



	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Gestión comercial

Definición de la variable: Los autores base de la variable independiente gestión comercial la definen como el modo como se articula, dirige y promueve la labor del comercio o de ventas de un conjunto de individuos de un mercado en específico; de modo que se obtenga las metas planteadas al inicio (Jobber y Lancaster, 2012).

Dimensión 1: Política comercial

Definición de la dimensión: Se define como un grupo de normas que dispone la organización, para facilitar la interacción comercial de su personal con el mercado objetivo; y dichas políticas de comercio contemplan el fijar los precios, lo que se descontará o lo que se promocionará, el modo de pago, los avales del servicio después de la venta, y el servicio a la clientela (Jobber y Lancaster, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fijación de precios	1. La empresa utiliza tasas de interés atractivas que favorecen la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
	2. La empresa tiene políticas adecuadas de precios que favorecen la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
Descuentos y promociones	3. La empresa ofrece descuentos atractivos que facilitan la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
	4. La empresa realiza promociones en sus productos crediticios facilitando la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
Condiciones de pago	5. La empresa ofrece condiciones de pago que favorecen la función comercial de su personal de ventas.	4	4	3	
Garantías del servicio post venta	6. La empresa otorga diferentes medios en los pagos de productos al crédito que favorecen la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
	7. La empresa realiza seguimiento post desembolso que favorecen la fidelización con el cliente.	4	3	4	

Dimensión 2: Estrategia comercial

Definición de la dimensión: Se define como un grupo de lineamientos para el desarrollo de acciones ofensivas y defensivas que la organización aplica en su mercado objetivo; inclusive cuando la organización se expande al introducirse en mercados emergentes, y la consolidación que puede lograr en la búsqueda de una posición privilegiada en su respectivo mercado (Jobber y Lancaster, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Enfoque expansivo	1. La empresa realiza labores expansivas en mercados emergentes.	4	4	4	
	2. La empresa utiliza un enfoque comercial expansivo.	4	4	4	
Enfoque de consolidación.	3. La empresa utiliza un enfoque comercial de consolidación.	4	4	4	
	4. La empresa utiliza las estrategias de consolidación manteniendo los clientes que ya tiene.	4	4	3	

Dimensión 3: Objetivos de ventas

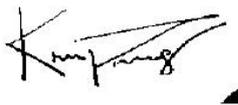
Definición de la dimensión: Es aquella que se mide numérica y transitoriamente de aquellas acciones que la organización llevará a cabo para obtener los lineamientos de su plan de comercio; mayormente estas metas de ventas se vinculan con el volumen de lo que se vende, gastos de propaganda y promoción, gastos de los colaboradores, y posicionamiento del mercado. Técnicas de cómo se vende: Arte de ingresar un producto o servicio en la mente del comprador, y superar las objeciones del comprador que limitan su compra final, logrando la venta del bien o servicio. (Jobber y Lancaster, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gastos de publicidad	1. La empresa dispone de publicidad atractiva que facilite la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
	La empresa organiza eventos publicitarios que favorezcan la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
Promoción y gastos de personal	La empresa dispone de personal de apoyo que facilite la función comercial de su personal de ventas.	4	4	4	
	La empresa prevé los gastos del personal que realiza las actividades de ventas.	4	4	3	

Dimensión 4: Programas de entrenamiento y capacitación

Definición de la dimensión: Se define como un grupo de acciones en secuencia que instruye, cuyo propósito es introducir a nuevo colaborador al grupo de bienes y servicios que una organización comercializa; mayormente estos programas de capacitación, incluye instrucción respecto de técnicas básicas de venta que la organización emplea para el logro de una venta. Grupo de acciones secuenciales instructivas, cuyo propósito es conservar y/o mejorar el desempeño global de aquel personal conocedores de los bienes que se comercializa, y que conserva una relación dependiente con frecuencia. (Jobber y Lancaster, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Talleres de ventas	1. La empresa organiza talleres de ventas para su personal comercial.	4	4	4	
	2. La empresa entrena adecuadamente a su nuevo personal de ventas.	4	4	4	
Talleres de entrenamiento	3. La empresa capacita constantemente a su personal de ventas.	4	4	4	



PÉREZ GUTIÉRREZ, KAREM YULIANA



JUAN CARLOS GONZALES ALCÁNTARA
DNI: 29412607
Mg. en Administración Estratégica de empresas

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Productividad

Definición de la variable: se refiere al nivel más elevado de análisis que se tiene en el comportamiento de la organización. En ese sentido, considera que una empresa productiva, es aquella que logra sus objetivos en el proceso de transformación de insumos en productos, logrando bajos costos (Robbins y Judge, 2013).

Dimensión 1: Eficiencia

Definición de la dimensión: referida al cumplimiento de todas las actividades fijadas por la organización. Relaciona los recursos empleados en la producción y el nivel óptimo de los recursos que se transformarán en productos. Es un índice de medición de lo productivo. (Robbins y Judge, 2013).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Manejo de recursos	1. Cumple con los procedimientos administrativos establecidos en su empresa	4	4	3	
	2. En ausencia de su inmediato superior asume responsabilidad.	4	4	4	
Tiempo	3. Cumple con el número de actividades diarias designadas bajo su responsabilidad	4	4	4	
Ambiente laboral	4. Considera usted que la productividad de su labor es solo de su responsabilidad	3	4	4	
Meta presupuestaria	5. Se fomenta la mejora de productividad de los trabajadores de la empresa	4	4	4	
	6. La empresa da reconocimiento a los trabajadores productivos	4	4	4	
Capacitaciones brindadas	7. Aplica sus conocimientos en beneficio de otros compañeros de trabajo en la realización de sus tareas.	4	4	3	
	8. Mantiene una actitud positiva ante los cambios que se generan en la empresa.	4	4	4	

Dimensión 2: Eficacia

Definición de la dimensión: consiste en el desarrollo óptimo de los compromisos y responsabilidades laborales, como también la maximización de esfuerzos y recursos en el cumplimiento de metas y objetivos institucionales. También, abarca el análisis de la calidad, cantidad, productos y uso de recursos logrados por el personal; esto implica que el personal contará con buenas herramientas, personal calificado, adecuada planificación, control y monitoreo de las acciones realizadas (Robbins y Judge, 2013).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Realizar actividades	1. Percibe que el cliente se va satisfecho con el servicio recibido.	4	4	4	
	2. El tiempo brindado a cada cliente es el adecuado.	4	4	4	
Generación de valor	3. Realiza usted algún tipo de ayuda grafica para orientar al cliente sobre su consulta como resultado de la atención.	4	4	3	
	4. Recibe reclamos después de la atención por parte del cliente.	4	4	4	
Utilización de recursos	5. Realiza usted la atención según el horario establecido por la empresa.	4	4	4	
	6. Tiene las herramientas necesarias para realizar su trabajo apropiadamente.	4	4	4	
Comunicación	7. Emplea herramientas necesarias para realizar su labor.	4	4	3	
	8. Mantiene el control físico y administrativo sobre el material, equipo y enseres bajo su responsabilidad.	4	4	4	
Desarrollo de problemas	9. Posee los conocimientos adecuados para desempeñarse en el puesto que actualmente ocupa en la empresa.	4	4	4	
	10. Acepta la ayuda de otros para superar las metas establecidas.	4	4	3	
	11. Consulta e investiga manuales que tengan relación con su trabajo	4	4	4	
	12. Le agrada saber que su producción es de buena calidad.	4	4	4	



PÉREZ GUTIÉRREZ, KAREM YULIANA



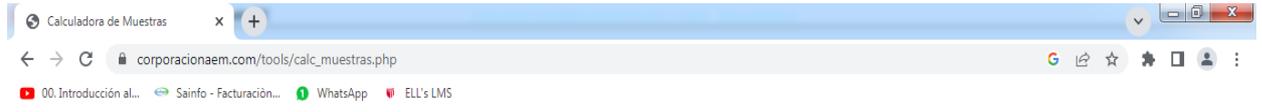
JUAN CARLOS GONZALES ALCÁNTARA
DNI: 29412607

Mg. en Administración Estratégica de empresas

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
<p>GONZALES ALCANTARA, JUAN CARLOS DNI 29412607</p>	<p>MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS</p> <p>Fecha de diploma: 31/10/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p> <p>Fecha matrícula: 07/11/2015 Fecha egreso: 25/09/2018</p>	<p>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ PERU</p>
<p>GONZALES ALCANTARA, JUAN CARLOS DNI 29412607</p>	<p>BACHILLER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS</p> <p>Fecha de diploma: 27/01/93 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p> <p>Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)</p>	<p>UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA PERU</p>
<p>GONZALES ALCANTARA, JUAN CARLOS DNI 29412607</p>	<p>LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS</p> <p>Fecha de diploma: 13/05/93 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p>	<p>UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA PERU</p>

Otros anexos:

Anexo 6: Calculo del tamaño de la muestra



Asesoría Económica & Marketing
Copyright 2009

Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 120

Tamaño de muestra: 92

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p^*q)}{e^2 + \frac{z^2(p^*q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

Anexo 7: Parámetro de la confiabilidad de los instrumentos.



Anexo 8: Prueba piloto

Variable 1: Gestión comercial

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	18

Variable 2: Productividad laboral

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	20

Anexo 9: Baremo de las variables y dimensiones.

Variable independiente	Deficiente	Regular	Eficiente
Gestión comercial	18-41	42-65	66-90
D1: Política comercial	7-15	16-25	26-35
D2: Estrategia comercial	4-8	9-14	15-20
D3: Objetivos de venta	4-8	9-14	15-20
D4: Programas de entrenamiento y capacitación	3-6	7-10	11-15
Variable dependiente	Bajo	Medio	Alto
Productividad laboral	20-46	47-74	75-100
D1: Eficiencia	8-18	19-30	31-40
D2: Eficacia	12-27	28-43	44-60

Anexo 10: Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión comercial	,185	92	,000	,949	92	,001
Productividad Laboral	,160	92	,002	,934	92	,003

a. Corrección de significación de Lilliefors



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUGO SAMUEL MORAN REQUENA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Influencia de la gestión comercial en la productividad laboral de una institución crediticia de la ciudad de Ica,2023.", cuyo autor es PEREZ GUTIERREZ KAREM YULIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 24 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUGO SAMUEL MORAN REQUENA DNI: 20097173 ORCID: 0000-0002-7077-0911	Firmado electrónicamente por: HMORANR el 04-08- 2023 13:24:25

Código documento Trilce: TRI - 0613500