



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Incentivos laborales y gestión de ventas en una empresa de
publicidad e impresiones de Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Paccosoncco Soto, Yesenia (orcid.org/0000-0003-4356-161X)

ASESOR:

Mg. Romero Escalante, Victor Fabian (orcid.org/0000-0002-7186-9411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta dedicado este a mis hermanos y sobrinos que me acompañaron en todo el proceso por ser mi soporte en cada decisión .

Yesenia Paccosoncco Soto

Agradecimiento

Agradezco a mi familia y amigas por estar conmigo en este trayecto de investigación y darme ánimos para continuar.

Yesenia Paccosoncco Soto

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo / unidad de analisis	14
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Métodos de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. Resultados	20
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	34
ANEXO	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población de estudio	15
Tabla 2	Técnicas e instrumento de recolección de datos	16
Tabla 3	Validación de expertos del cuestionario de incentivo laborales	16
Tabla 4	Validación de expertos del cuestionario Gestión de ventas	16
Tabla 5	Nivel de confiabilidad	17
Tabla 6	Confiabilidad del cuestionario de la variable de Incentivos laborales.	18
Tabla 7	Confiabilidad del cuestionario de la variable de gestión de ventas	18
Tabla 8	Frecuencias de Incentivos laborales	20
Tabla 9	Frecuencias de capacitación y formación	20
Tabla 10	Frecuencias de Bienestar social	21
Tabla 11	Frecuencias de Incentivos monetarios	22
Tabla 12	Frecuencia de gestión de ventas	23
Tabla 13	Frecuencia de dirección y gestión de ventas	25
Tabla 14	Frecuencia de tipo de gestión de ventas	25
Tabla 15	Frecuencia de técnica de ventas	26
Tabla 16	Prueba de normalidad	28
Tabla 17	Correlación entre Incentivos laborales y gestión de ventas	29
Tabla 18	Correlación entre Capacitación y formación y gestión de ventas	29
Tabla 19	Correlación entre Bienestar y gestión de ventas	29
Tabla 20	Correlación entre gestión de ventas e incentivos monetarios	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1	Frecuencias de Incentivos laborales	20
Figura 2	Frecuencias de capacitación y formación	21
Figura 3	Frecuencias de Bienestar social	22
Figura 4	Frecuencias de Incentivos monetarios	23
Figura 5	Frecuencia de gestión de ventas	24
Figura 6	Frecuencia de dirección y gestión de ventas	25
Figura 7	Frecuencia de tipo de gestión de ventas	26
Figura 8	Frecuencia de técnica de ventas	27

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo el determinar que impacto tiene los incentivos laborales en la gestión de ventas de una empresa de publicidad e impresiones de la ciudad de Lima 2022 ,El tipo de investigación descriptivo correccional , la muestra fue de 30 trabajadores del área de ventas de la empresa que se encuentra ubicada en Lima , para la recolección de datos aplicamos la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario, los resultados en el que el 33,33% nivel malo de los incentivos laborales , el 46,7% esta en un nivel regular y 20% muestra el nivel mas alto que tiene la variable, teniendo en cuenta que el nivel que destacado es el regular . Se observo que la gestión de ventas tiene un 60,00% de nivel malo, 13,33% de nivel regular y 26,67% en un nivel bueno , sin embargo predomina el nivel malo que equivale a 60,00% , por lo que predomina el nivel malo con un 60,00%. Se llego a la conclusión de que existe una relación inversa en el impacto de los incentivo laborales con la gestión de ventas . Se tubo como resultado en la estadística de fiabilidad que el Alfa de cronbach en los incentivos laborales fue de 0,808 la cual es aceptable y en la gestión de ventas se obtuvo una fiabilidad de Alfa de crombach de 0,817 es aceptable.

Palabras clave: Incentivo labora, gestión de ventas, empresa de publicidad.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the impact of work incentives on the sales management of an advertising and printing company in the city of Lima 2022, the type of descriptive correctional research, the sample was 30 workers from the sales area of the company that is located in Lima, for data collection we apply the survey technique and as a data collection instrument the questionnaire, the results in which 33.33% bad level of work incentives, 46.7% is at a regular level and 20% shows the highest level that the variable has, taking into account that the level that stands out is regular. It was observed that sales management has a 60.00% bad level, 13.33% regular level and 26.67% at a good level, however the bad level that is equivalent to 60.00% predominates, therefore The bad level predominates with 60.00%. It was concluded that there is an inverse relationship in the impact of work incentives with sales management. As a result, in the reliability statistics, Cronbach's Alpha in work incentives was 0.808, which is acceptable, and in sales management, a Cronbach's Alpha reliability of 0.817 was obtained, which is acceptable.

Keywords: Work incentive, sales management, advertising company.

I. INTRODUCCIÓN

Desde el aislamiento del 2020 debido a la pandemia global originada por el virus del covid 19, muchas empresas de distintos rubros económicos se han visto obligadas a realizar cambios drásticos dentro de sus organizaciones, tales como disminución de sueldos, despidos masivos que ha impactado radicalmente en sus trabajadores. En muchos casos se observó el cierre definitivo de pequeñas empresas y micro empresas; dejando una alta tasa de desempleo. Considerando que debido a ellos los perjudicados son los trabajadores de dichas empresas ya que se ven obligados a buscar nuevos empleos e incluso accediendo a condiciones laborales inadecuadas como salir menos a los indicados por ley, no pago de comisiones u otros beneficios que anteriormente las empresas otorgaban a sus empleados.

La gestión de ventas es una de las piezas más relevantes en las empresas, si bien es cierto que todas requieren que cada área se encuentre con personal totalmente capacitado y desempeñando una buena labor, sin embargo el área de ventas hace la acción de determinar, el ingreso de dinero que se pueda obtener por el volumen en ventas que se realice por el bien o servicio que ofrecemos, de forma contraria es cuando hay una disminución de ventas la empresa tiene graves inconvenientes que podrían desequilibrar la durabilidad de la compañía en todo el tiempo que tendría como efectos antes mencionados.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) a través de un informe técnico sobre Demografía empresarial en el Perú, nos indicaba que al nivel nacional fueron 133186 que se dieron de baja estas recién habían sido constituidas en el año 2018. Teniendo esta información como referencia a años anteriores podemos deducir que para el 2022 el impacto de cierre de estas empresas fue mayor debido a la crisis sanitaria.

En el Perú según el estudio realizado (ESAN, 2020) indican que "Miles de empresas se han visto afectadas por la paralización de las actividades productivas como consecuencia de la pandemia. Esto las ha llevado a implementar medidas para ajustar su gestión de la compensación laboral". Siendo de conocimiento general que al no tener ingresos una empresa no hay posibilidad para pagar a los trabajadores, son varias empresas que se acogieron de la normativa dictaminada por el gobierno que fue la suspensión perfecta, lo que ha generado una brecha entre el compromiso de un trabajador con su centro de labores.

En el país uno de los rubros más afectados fue el de la industria de publicidad convencional e impresiones, ya que por el confinamiento que hubo en el Perú la publicidad

empresa disminuyó sus ingresos, debido a que muchos de los clientes de los que ellos dependían tuvieron disminución de sus ingresos ,por ende no invertía lo suficiente en publicidad convencional ,pero si lo realizaban para la publicidad digital que fue con la que podían mejorar sus ingresos .Esto trajo como consecuencias que las compensaciones laborales como son los incentivos a los trabajadores se vieran afectadas ,recordemos que estos ingresos depende de las ventas comerciales que se realicen.

El rubro de la publicidad e impresión ha tenido una disminución en cuanto a sus ventas, sin embargo, se ha podido ver que los incentivos que le brindan las empresas al personal impactan sobre sus resultados que estas desean obtener en sus ingresos.

Por lo que Maite(2017)nos indica: En los últimos años, mas empresas han puesto énfasis en la compensación no financiera como un diferenciación clave de su marca de empleador y una herramienta para la retención de talento.La compensación no financiera se esta convirtiendo cada vez mas en una parte de los paquetes generales de compensación.

Por ellos en el rubro de la publicidad e impresiones tienden a condicionar este tipo de incentivo en el área comercial de ventas.

En tal sentido , la presente investigación de aborda una empresa de publicidad e impresiones donde el problema es el impacto de los incentivos laborales en la gestión de ventas .Se formulo como problema general lo siguiente:

¿Que impacto tienen los incentivos laborales en la gestión de ventas de una empresa de publicidad e impresiones de Lima en el año 2022?

De la misma manera, se plantearon como problemas específicos ,lo siguiente:

¿Que impacto tiene la capacitación formación de la gestión de ventas de una empresa de publicidad e impresiones de la ciudad de Lima en el año 2022?

¿Que impacto tiene el bienestar social en la gestión de ventas de una empresa de publicidad e impresiones de Lima en el año 2022?

¿Que impacto tiene los incentivos monetarios en la gestión de ventas de una empresa de publicidad e impresiones de la ciudad de Lima de Lima en el año 2022?

Esta investigación fue realizada siguiendo los lineamientos establecidos, se está justificando mediante las pautas establecidas por la institución como son : El buscar la importancia general de la búsqueda de la diferenciación de las variables utilizadas en esta investigación, ya que mediante la recopilación de fuentes bibliográficas y la información presentada fueron recopiladas con total veracidad y profesionalismo sobre el estudio. En la práctica, la presente investigación será de relevante importancia y utilidad para los gerentes y/o administradores de la empresa que buscan detectar los posibles factores que dan origen al problema dentro de la empresa.

Se detalla a continuación el siguiente objetivo general:

Determinar que impacto tiene los incentivos laborales en la gestión de ventas de una empresa de publicidad e impresiones de la ciudad de Lima 2022,

Por último, se planteó los siguientes objetivos específicos:

Identificar que impacto tiene la capacitación de formación en la gestión de ventas de una empresa de publicidad e impresiones de la ciudad de Lima en el año 2022,

Reconocer que impacto tiene el bienestar social en la gestión de ventas de una empresa de publicidad e impresiones de Lima en el año 2022.

Analizar que impacto tiene los incentivos laborales monetarios en la gestión de ventas de una empresa de publicidad e impresiones de la ciudad de Lima en el año 2022.

Buscando la posible solución al problema mencionado, se planteó como hipótesis general lo siguiente : Hay impacto de los incentivos laborales en la gestión de ventas de una empresa de publicidad e impresiones de la ciudad de Lima en el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Existen trabajos previos los cuales están asociados y guardan relación con la realidad problemática ,aportando datos e información necesaria y relevante para nutrir la misma.En primer lugar, se menciona los antecedentes internacionales ,los cuales son :

Alburear(2016):Según su estudio, existe una relación entre los tipos de incentivos (recompensas externas ,internas,sociales y monetarias) y el desempeño de los colaboradores. La población objetiva de su estudio consistió en 308 trabajadores o el 60% de la población objetiva de 513 personas que trabajan para las empresas en el sur de Jordania.Se descubrió la presencia de una relación estadística mente significativa entre los tipos de compensación y desempeño de los colaboradores. El estudio ha encontrado que si los niveles de productividad aumentan ,la gerencia debe tener una fuerte sentido de compromiso con el tema de la compensación de los empleados.

Si se habla de un punto administrativo ,la aplicación de incentivos en los centros de trabajo se observara un incremento notable en los ingresos.

Gonzales y Escalono(2019),indica que el objetivos propuestos en su investigación es para el desarrollo efectivo del proceso de investigación incluye primero identificar la naturaleza económica de los incentivos laborales,luego determinar los incentivos sociales y finalmente evaluar el grado en que los empleados están satisfecho con los incentivos laborales proporcionados por el empleador.

Se destaca que este estudio proporciona una guía para los gerentes de unidades de trabajo de servicios similares, ya que revela información valiosa relacionada con las necesidades y expectativas de los recursos humanos que trabajan en ella, como punto de partida para el diseño estratégico que puede ayudar a mejorar la satisfacción laboral. , encontrar formas de crear mecanismos para motivar a los empleados a adquirir un mayor compromiso con la organización.

Dufy, Hanna y Ryan (2012),They tell us that within educational institutions, even the largest companies associate incentives with punctuality, so this is usually a

determining factor in different companies, but it has been seen that this type of strategy is profitable since it minimizes delays.

Paraguas(2019), en la tesis de investigación llamada *“Elaboración de un plan de incentivos en la distribuidora del grupo familia Sancela del Ecuador para la disminución del alto índice de rotación de personal del departamento de ventas, ubicada en el distrito metropolitano de quito año 2019”*, El resultado final es que los empleados de la concesionaria dicen que harían cualquier cosa para obtener un incentivo ya que estos se pueden obtener en un periodo de 2 meses porque les ayuda mucho con los gastos de su hogar, por lo que promovemos un buen ambiente de trabajo y conseguimos un personal más eficiente.

Cruelles(2012), nos menciona que realmente el sistema de incentivos es un acuerdo que suele tener el empleador con su empleado , ya que este es un valor fijo que acuerdan ambos , sin embargo recordemos que siempre esta condicionado a metas , objetivos de productividad que se tiene que cumplir en un tiempo determinado.

En el estudio realizado por Salah(2016) nos indica que : Explore los efectos de los tipos de incentivos (extrínseco, intrínsecos, sociales y recompensas) en la motivación de los empleados. La muestra estuvo conformada por 308 empleados, 60% de la población objetivo (513 personas), que trabajaban en una empresa ubicada en el sur de Jordania. Los resultados mostraron una relación estadística mente significativa entre el tipo de incentivo y el desempeño de los empleados.El estudio concluyó que la gerencia debe tener un compromiso profundo con el tema de la motivación de los empleados para aumentar el nivel de motivación.

Pacheco (2017),en su tesis denominada *“Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Duran”*,su objetivo general es desarrollar un programa de fidelización de clientes que incrementan las ventas de DISDURAN SA está en Tulane. El estudio es cuantitativo.Como entrevista y encuesta a la muestra de 357 cliente. El procedimiento para el resultado es a través de un proceso estadístico cuantitativo e identificar la investigación mostrar el mercado y poder ver los planes de acción que debe de tomar la empresa .Teniendo en cuenta un plan de satisfecho pero no reservado, además hay un plan de fidelización de clientes con el objetivo de aumentar las ventas.

León y Corozco (2017), en su tesis *“Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A.”*, tubo como objetivo : Mejorar el procesos en la gestión comercial la cual puede mejorar procesos relacionados como: compra y venta para ayudar en la planificación, gestión y control. Bien abastecido para prosperar tecnologías disponibles para la solución y alcance de nuestra misión optimice el rendimiento operativo. la investigación es uso cuantitativo y cualitativo de cuestionarios como herramientas 18 una muestra de 20 empleados de diferentes empresas un distribuidor líder de neumáticos. Terminado FOMENTCORP S.A. seguir todas las reglas y políticas mantener un sistema de gestión de inventario, no este habrá problemas de ventas, de liquidez, y siempre se puede tomar acciones correctivas sin afectar los requisitos.El servicio que brindan es muy bueno porque tienen experiencia.Y se esfuerza por mejorar la satisfacción del cliente.

Asimismo se menciona los antecedentes nacionales son los siguientes:

Reyes y Sánchez(2018), en su tesis *“Influencia de los incentivos en el desempeño laboral de la fuerza de venta de la distribuidora BVC FARMA EIRL de la ciudad de ,Trujillo año 2017”*. El objetivo fue determinar en qué medida los incentivos afectaron el desempeño del personal de ventas de BVC Farma EIRL, distribuidora en Trujillo en el año 2017. El estudio utilizó un diseño no experimental de los respectivos tipos transversales. Para recolectar información, se crearon dos cuestionarios que incluyeron las variables incentivos (incentivos financieros-no financieros) y desempeño laboral (metas, conocimientos y comportamiento). Un total de 12 empleados de la fuerza de ventas constituyeron la muestra de estudio. La principal conclusión es que los incentivos inciden en el desempeño de los vendedores y generan productividad en la distribuidora BVC Farma EIRL en Trujillo.

Fabian (2017), en su tesis denominada *“Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017”*, se obtuvo como objetivo general conocer la relación de la gestión de venta con los indicadores de desempeño del personal de ventas de consumo masivo de ALICORP en Lima, año 2017. Para este trabajo se realizó una investigación descriptiva – correccional usando como instrumento la encuesta basado en 41 preguntas dirigido a 60 trabajadores de la jefatura de ventas de ALICORP de consumo masivo y la herramienta para el análisis de sus resultados fue el SPSS 24. El aporte que dejó esta investigación fue que la gestión de ventas es vital en la empresa por ende se debe establecer procesos que consiste en generar un manual de ventas con cada

proceso detallando objetivos y recompensas mensuales, por otra parte, se llegó a la conclusión que siempre se necesita una plataforma tecnológica de soporte con relación a la gestión de ventas ya que la empresa ALICORP maneja sus ventas por vía telefónica, pero con el uso adecuado.

Merino y Privado (2015), In the published article *Does the recognition of the employee affect positive psychological functioning and well-being?*, they indicate that the lack of incentives and motivation is economic or emotional, this directly affects the performance that the employee can have within the company for what it is. It is important to bear in mind that if we do not care about offering an adequate work environment, employees will work categorically, thus generating health and psychological problems that may be irreversible over time.

Para Oroncoy (2020), en su tesis de *“Investigación propuesta de un sistema de bonificación variable para mejorar los niveles de productividad de los puntos de venta de una empresa de transferencia de fondos”*, afirma que el objetivo es generar una propuesta de valor basada en un sistema de bonificación variable para incrementar el nivel de productividad en los puntos de venta de las empresas en estudio, lo que tendrá un impacto positivo al aumentar el cumplimiento de los volúmenes de venta esperados y mejorar los resultados, mediciones de productividad. . . La evidencia muestra que el sistema de bonos por productividad contribuyó al 100% de la ejecución del presupuesto de ejecución en un período de tres meses en 2018, período durante el cual se implementó el proyecto piloto en las organizaciones estudiadas.

Rojas (2017) en la tesis *“La gestión de ventas y la rentabilidad”*, *El trabajo actual es determinar si la gestión de ventas afectan la rentabilidad de las empresas comerciales. Condado de Victoria - Lima 201*. Para este trabajo, investigación descriptiva utilizando encuestas como herramientas. Consta de 24 preguntas para 65 personas. El brazo comercial de la empresa ubicado en el área de Victoria - Lima e información recolectada en el programa SPSS. como inversión esta investigación es un plan de ventas. El nivel de riesgo determinado por la empresa para ser implementado. Como herramienta para poder planificar futuras ventas considere el

riesgo independientemente de cada empresa porque puede surgir del lanzamiento de un nuevo producto o identificar el mercado. Además, determinar la gestión de ventas tienen un efecto positivo en la rentabilidad de la empresa en el sector comercial, por lo que necesita crear una marca fuerte, ladrones destaca mostrando un gran producto o servicio en el mercado y así hacer que la empresa sea más rentable.

Paz (2017), en la tesis *"Marketing y gestión en las ventas del supermercado Tottus del distrito de San Vicente Cañete en el año 2016"*. El tipo de investigación que se realizó fue de correlación 20 preguntas para madres adaptándose a 100 familias visita al supermercado Tottus en Cañete - Lima y presentación de hallazgos usando programas SPSS versión 24, concluyen que hay una relación entre marketing y gestión comercial en los medios del supermercado Tottus comunicación para encontrar una alternativa permanente mercado junto con herramientas promocionales. Como inversión se determinara teniendo en cuenta toda la información disponible sobre el cliente o perfil que este tenga como son, necesidades, quejas, niveles Socio económico y negociado, lo que lo convierte en una ventaja competitiva y desarrollar una estrategia de fidelización de clientes. Además, la comercialización tiene una relación más estrecha con la dirección comercial, principalmente con zona comercial, brinda facilidades y calidad a los clientes servicio desconocido en Kanete e identificado póngase en contacto con Tottus directamente.

El recurso más importante para estas empresas es el factor humano, ya que en cada punto de venta cuentan con las mejores personas que pueden captar la mayor cantidad de clientes, lo que generará más negocio, esto se vera reflejado en la rentabilidad que pueda obtener la empresa. .

En la investigación se utilizó dos variables: incentivos laborales y gestión de venta, las cuales fueron reforzadas por varias teorías para ayudar a comprender mejor su función.

Con respecto a la variable Incentivos laborales, Silva(2018) afirma que los incentivos sean de carácter financiero o no monetario y que se proporcionen a los asociados para motivar su esfuerzo y eficacia en la organización.

Esto sugiere que los incentivos económicos al trabajo son recompensas monetarias que las empresas otorgan a los empleados por lograr ciertas metas, aumentando así el compromiso profesional, la productividad y la satisfacción. Bizneo(2022).

Algunos de estos incentivos económicos son el pago de prima anuales ,un aumento de sueldo o beneficios sociales como planes de pensión,seguro medico ,etc.

La gestión del liderazgo es considerada un componente esencial de la motivación dentro de las empresas, puesto que estas contribuye a la rentabilidad económica y social que pueda tener la compañía, esto es con el fin de lograr las metas y objetivos que se plantea la empresa. La coordinación entre departamentos o regiones de la empresa es muy importante para lograr un cierto nivel de eficiencia y eficacia. Garcia(2020).

The author tells us that one of the most relevant motivations that he gives to his collaborators are the incentives, these are usually monetary and non-monetary since it has been possible to realize that the balance is both, in addition he obtains a better production and progress in projects already that all workers engage more actively.(Graeme G. , 2017).

Hur(2018), sostiene que usando la teoría de la motivación, las personas están influenciadas por dos factores: factores motivación o factores internos y factores de higiene o factores externos. Los factores internos bien gestionados (reconocimiento, desarrollo profesional, mayor nivel de responsabilidad, satisfacción personal con el trabajo realizado) conducen a un alto nivel de satisfacción. Los factores externos (salario, política organizacional, ambiente de trabajo, salario) evitan la insatisfacción.

Los incentivos laborales monetarios son considerados esenciales , sin embargo se debe de tener en cuenta que estos son condicionados a metas u objetivos que deben de cumplir en un determinado tiempo , para obtener esta compensación se debe de realizar muchos sacrificios e incluso trabajo extra para poder llegar a la meta. (Chiavento, 2014).

Condori y De la Cruz(2017), menciona 3 dimensiones en el sistema de incentivos aplicados en su investigación las cuales son :

Plan de formación y capacitación:Este tipo de incentivos se refiere a la estabilidad laboral que brinda la empresa a los empleados, la capacitación encaminada a mejorar sus condiciones

y desempeño laboral, y el reconocimiento otorgado a los empleados por una vinculación estable con la organización y por ende su mantenimiento.

Plan de bienestar social :En este esquema mercantil, la atención médica, el seguro de vida y el reconocimiento del desempeño son los determinantes de los incentivos, y la necesidad de productividad en muchas empresas industriales obliga a los trabajadores a esforzarse al 100% en su trabajo.

Plan de incentivos laborales: El plan reconoce todo el dinero disponible para los empleados porque de él depende su mayor crecimiento en la organización.

Coupons or vouchers are considered labor incentives, these are non-monetary incentives that are of great value to employees, it should always be considered that this will be obtained as long as the objectives or goals set forth by the company are met.(Hilary H. y Diane S., 2012).

Con respecto a la gestión de ventas se entiende como el pilar de acceso al mercado para que muchas empresas, logren alcanzar objetivos económicos de las empresas.

Ahora todo el mundo compra productos cuando los necesita, pero es una oferta no solo para satisfacer la demanda, se puede decir que las ventas crean demanda del lado del cliente. La gestión comercial se centra en todos nosotros por lo que estos procesos de gestión implantados deben de ser lo más idóneo para tener el éxito de ventas, distintos de los relacionados con el equipo comercial como principal líder dinámico .

Schnarch (2011), no indica que el proceso de venta comienza mucho antes de la llegada del cliente ya que por diversos medios se tiene que lograr llamar la atención con novedosas técnicas de ventas, es decir, hubo un evento antes de eso (pre-venta), in-sales (en-venta) y pos-venta (servicio pos-venta). Los resultados de ventas dependen del éxito del desarrollo de la gerencia de ventas .

Acosta (2018), menciona que un plan de ventas es poder estar preparado para el futuro y reaccionar ante distintos escenarios de incidencias que se permitan sustituir decisiones estas estén aprobadas por el poder ejecutivo. Deben tener cuidado al vender. Planificación porque el mercado está en constante cambio y el futuro está en juego negocio o

empresa. Beneficios de la planificación en la gestión vender es: mejorar el entorno empresarial, proporcionar dirección y enfoque, mejorar la coordinación y la cooperación para desarrollar estándares individuales y grupo, y aumenta la flexibilidad de la organización de ventas. Los gerentes y supervisores de ventas deben definir claramente sus funciones y responsabilidades. Lo que la empresa espera de ellos, en este caso sus compromisos en la etapa de planificación son: definir metas y objetivos, aplicar políticas, establecer procedimientos, desarrollar control estratégico, táctico directo y de diseño.

Los gerentes y ejecutivos de ventas deben conocer sus roles y lo que la empresa espera de ellos. En este caso, durante la fase de planificación, sus responsabilidades son: definir metas y objetivos, aplicar políticas, establecer procedimientos, desarrollar estrategias, dirigir tácticas y diseñar controles. (Acosta, Salas, Jimenez y Guerra, 2018).

Planificar significa prepararse para el futuro y responder a las consecuencias de las decisiones de gestión. Cuando se trata de ventas, necesitan planificar cuidadosamente porque el mercado cambia constantemente y el futuro de la empresa o negocio está en juego.

Parravicini(2015),He states that sales management is one of the most important pillars within the company, since it is responsible for carrying out different plans for the commercial sales area, because they must plan and organize the training where they are Provide the worker with techniques and the new processes that are available to be able to close a commercial sale.

La gestión de la fuerza de ventas se entiende como un proceso que incluye las siguientes fases: establecimiento de objetivos, planificación del personal de ventas, capacitación y evaluación y control del personal de ventas.(Valdivia,2013).

Definieron la gestión de la fuerza de ventas como un proceso de cinco pasos: primero; selección y contratación de proveedores; En segundo lugar; tercero, capacitar al personal de ventas en métodos de venta, productos y políticas de la empresa, y métodos de satisfacción del cliente; supervisan capacitación para vendedores y manejo efectivo del tiempo para vendedores, cuarto; incentivos de ventas, saldos de beneficios, incentivos financieros y beneficios; quinto, evaluaciones individuales y grupales.(Klotller & Keller, 2012).

Cualquier elemento crítico basado en el riesgo y elementos que no deben perderse o fallar en las ventas, porque de ello dependerá directamente el éxito o el fracaso de la venta idéntico. (Ucha,2015).

Las ventas neta incluye bonos, incentivos, impuestos y otras obligaciones previas ala rentabilidad financiera. Esto significa ingresos brutos de registro sin descuentos.Ningún tipo es igual a las ventas totales (Mejias,2019).

Conceptual izar los tipos de dimensiones de venta: venta personal, venta directa y tele mercadeo. Lo que vendrá determinado por las necesidades de la sociedad es determinante para lograr los objetivos trazados por la empresa. Aumentar las ventas es el principal objetivo de cualquier tipo de negocio. Es importante entender las diferentes oportunidades de venta que existen para llegar al consumidor final.(Muyente,2018).

Cuando se trata de habilidades de venta, dice que un vendedor debe demostrar: confianza, valor agregado y velocidad. Los vendedores trabajan con equipos de ventas para usar una variedad de técnicas para generar más ingresos y realizar ventas de manera efectiva.(Teamleader,2018).

Para vender de manera efectiva, los vendedores usan una variedad de métodos para lograr las metas de ventas de la compañía. Las técnicas de venta se utilizan para lograr un proceso de venta más eficiente.(Quiroa,2020).

El único trabajo de los vendedores es vender, así que por lo tanto, debe cumplir con las siguientes habilidades trabajar de acuerdo con las buenas prácticas que enseñó formación, para convertirse en un buen negociador, para proporcionar una buena atención al cliente, diferentes tipos de campos ponerse en contacto. En cuanto a los gerentes, deben tener las siguientes habilidades: Proveedor y fuerza de reclutamiento. Además implementar programas de motivación, seguimiento y formación. Cuando se trata de líderes, hay dos tipos: líderes regionales, en este caso, debe tener la capacidad de controlar también es desarrollado por vendedores y gerentes definición del plan y estrategia de ventas.(Soto,Ruiz y Echevarría,2012).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

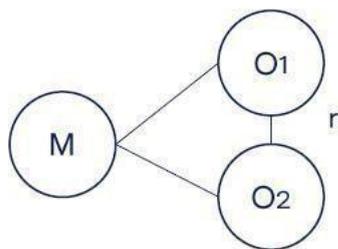
Tipo de estudio:

La investigación realizada en el estudio es aplicada utilizando métodos cuantitativos y transversales. Al ser un estudio no experimental, descarto la hipótesis con un diseño descriptivo apropiado.(Hernández,2018).

Diseño de Investigación

El diseño de investigación que se llevará a cabo en el trabajo es de alcance no experimental, transversal, relacional (Arias, 2020).

Ya que las variables objeto de estudio no cambiarán y se centrará en el análisis de las posibles relaciones entre las variables en el mismo espacio y tiempo entre ellos. no cambia la naturaleza del problema. Es decir, observando únicamente el problema a resolver y brindando un contexto para analizarlo posteriormente (Hernández, 2018).



M= Son los trabajadores del área de venta.

O1 = Observación de los incentivos.

O2= Observación de las gestión de ventas .

R = Es la relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Incentivos laborales.

Los incentivos laborales son compensaciones que muchas empresas suelen dar a sus empleados para tenerlos motivados, estos suelen ser de carácter monetario o no monetario y se dan siempre y cuando se cumplan con los objetivos o metas que las empresas puedan

plantear para poder tener este beneficio adicional .De esta forma los empleados tendrían ingresos adiciones a su remuneración .(Reyes. M & Sánchez .M ,2018).

Variable 2: Gestión de ventas.

Es un proceso que permitir interacción varios elementos para así poder obtener buenos resultados en las ventas , esto va desde poder satisfacer las necesidades de los clientes ejecutando nuevas tácticas e innovando en productos o servicios que se ofrecen . El objetivo es siempre poder aumentar ventas, contribuir en la rentabilidad y fidelizar al cliente para así mantener un relación de largo plazo con ellos las cual no permite tener un relación con ellos a largo plazo .(Aldama ,2005),

3.3. Población, muestra y muestreo / Escenario de estudio y participantes

Población, muestra y muestreo

Estará representado por el total de casos con características similares (Hernández 2014).

El estudio considerará a los empleados del área comercial de las empresas de publicidad e impresión de la ciudad de Lima, considerando tanto criterios de inclusión como de exclusión.

Población:

La población para el estudio esta conformada por los trabajadores del área de venta que son 30 , según planilla de la empresa.

Criterios de inclusión:

Trabajadores del área de ventas en planilla con contratos vigentes.

Criterios de exclusión:

Trabajadores en prueba, del área de proyectos o del área de producción.

Tabla 1. *Población de estudio*

Cargo en la Organización	Número de trabajadores
Gerente de ventas	01
Jefes de ventas	01
Coordinadora de ventas	02
Ejecutivas de ventas	08
Asistente de Ventas	18
Totalde trabajadores	30

Muestra:

La muestra está conformada por los 30 trabajadores, ya que como indica Hernández (2014) "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69).

Muestreo:

Se está considerando un estudio censal, ya que se desea recopilar datos de toso los individuos de la población, en un momento determinado (Hernández, 2018)

Unidad de análisis:

Los trabajadores del área de ventas de la empresa de publicidad e impresiones ubicada en Lima.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Las encuestas son la técnica de recopilación de datos más utilizada por los investigadores y se pueden aplicar fácilmente a un número significativo de personas al mismo tiempo. (Fernández y Baptista,2014) quien cree que “recopilación de datos significa un plan detallado de procedimiento para ayudarnos a recopilar datos para un propósito específico.(p.198)

Nuestro estudio utilizará un cuestionario que consta de diversas preguntas cerradas diseñadas para las variables y dimensiones utilizadas como herramienta de investigación.

Tabla 2. *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Variables	Técnicas	Instrumentos
Incentivos	Encuesta	Cuestionario de Incentivos
Gestión de Ventas	Encuesta	Cuestionario de Gestión de Ventas

Fuente: Elaboración propia

Validez

Con la finalidad de validar los cuestionarios él fue revisado por 3 docente

Tabla 3. *Validación de expertos del cuestionario Incentivos*

	Experto	Resultado
1	Dr.	Aplicable
2	Mg.	Aplicable
3	Mg.	Aplicable

Tabla 4. *Validación de expertos del cuestionario Gestión de ventas*

	Experto	Resultado
1	Dr.	Aplicable
2	Mg.	Aplicable
3	Mg.	Aplicable

Confiabilidad

La confiabilidad de estos instrumentos fue sometida en una prueba piloto de 15 trabajadores en el cual se tuvo como resultado el Alfa de Cronbach.

Tabla 5. *Nivel de confiabilidad*

Valores	Nivel
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Tabla 6. *Confiabilidad de valores de la variable incentivos laborales.*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	18

Se tiene como resultado en el alfa de cronbach = 0,808 por lo que el nivel es Muy alto en confiabilidad en la variable de Incentivos Laborales.

Tabla 7. *Validación de expertos del cuestionario Gestión de ventas*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	18

Se tiene como resultado en el alfa de cronbach = 0,817 por lo que el nivel es Muy Alto en confiabilidad en la variable de Gestión de ventas.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se reviso la parte teórica y luego se procedió a aplicar los cuestionarios para obtener la información deseada y poder analizar y discutir los resultados.

Respecto a la recolección de datos se reviso los históricos de ventas mensuales anteriores, así como también los datos financieros y de esta manera poder ver cómo ha evolucionado la problemática. Luego se elaboró el cuestionario.

3.6. Métodos de análisis de datos

Descriptivos

El análisis descriptivo utiliza tablas y gráficos de distribución de frecuencias, que serán extraídos del software SPSS, organizados por variables y sus respectivas dimensiones.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio seguirá los lineamientos establecidos por la Universidad Cesar Vallejo en cuanto a grados y títulos, así mismo se citan todas las citas para que los involucrados en este estudio permanezcan en el anonimato.

IV. Resultados

Tabla 8.

Frecuencias de variable 1 : Incentivos laborales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	10	33,3	33,3	33,3
	Regular	14	46,7	46,7	80,0
	Bueno	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

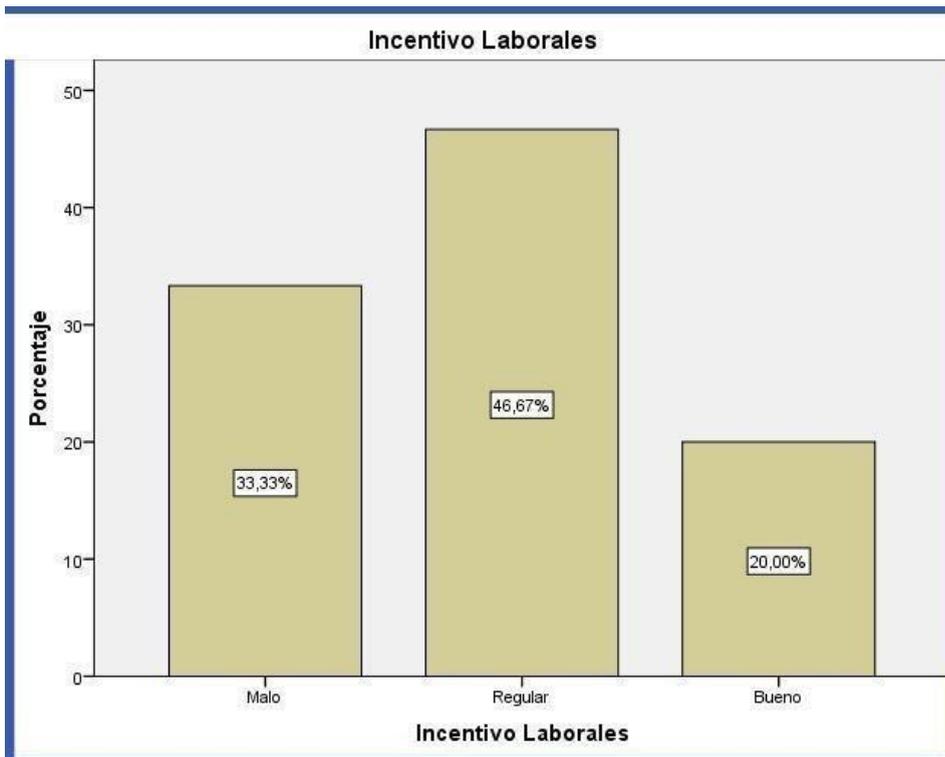


Figura 1. Incentivo laborales.

Según los resultados en la tabla y figura se observa que un 33,33% presenta un nivel malo por los incentivo laborales , el 46,67% tiene un nivel regular y solo el 20,00% muestra un nivel bueno , teniendo estos porcentajes el nivel que mas predomina para esta variable es el regular, por lo que se puede decir que los incentivos laborales presentan un nivel regular.

Tabla 9

Frecuencia de la capacitación y formación.

Dimension 1. Capacitación y Formación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Malo	13	43,3	43,3
	Regular	14	46,7	90,0
	Bueno	3	10,0	100,0
	Total	30	De 100,0	100,0

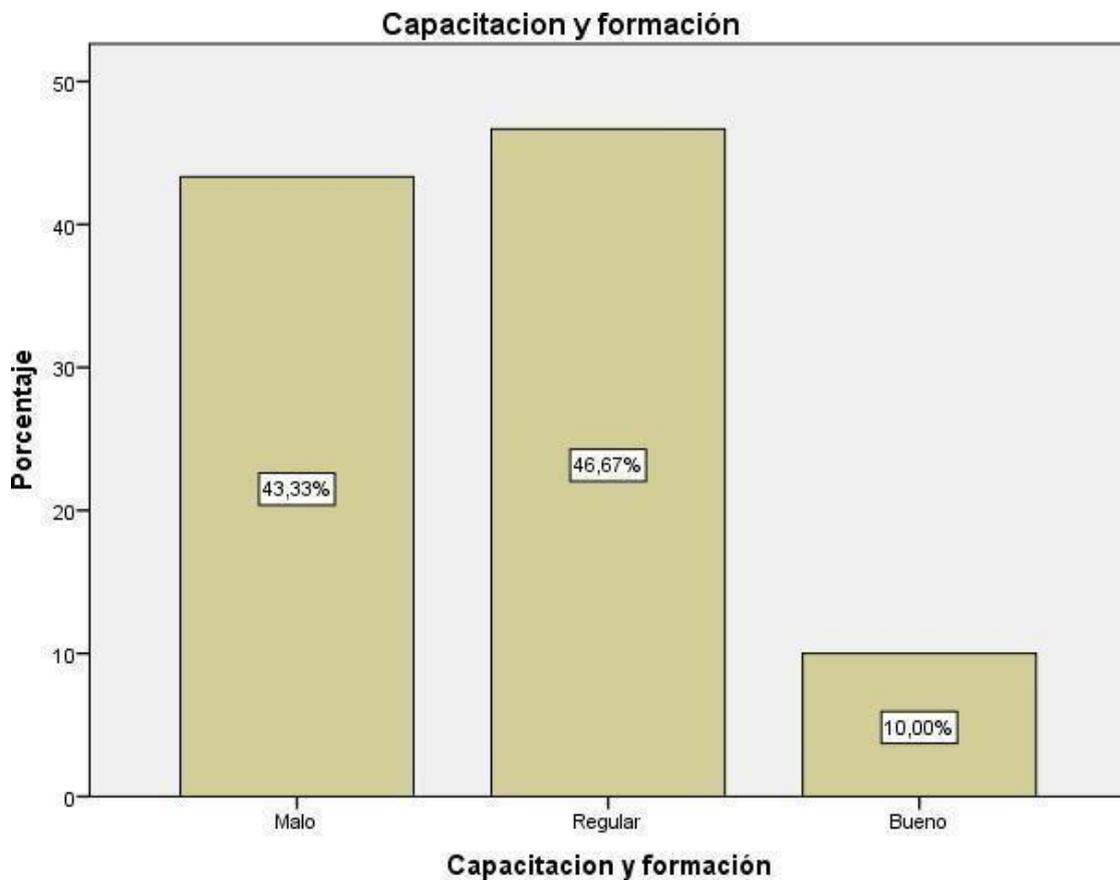


Figura 2. Frecuencia de capacitaron y formación.

Los resultados mostrados en la tabla indica que el 43,33% considera que la capacitación es malo, el 46,67% considera que las capacitaciones y formación son regulares y el 10% de los empleados considera que es bueno . Se tiene como resultado que la formación y capacitación en esta empresa a predominado el 46,67% por lo que se le considera regular.

Tabla 10. Frecuencia de bienestar social.

<i>Dimensión2. Bienestar Social</i>		
	Frecuencia	Porcentaje válido

Válido	Malo	7	23,3	23,3	23,3
	Regular	12	40,0	40,0	63,3
	Bueno	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

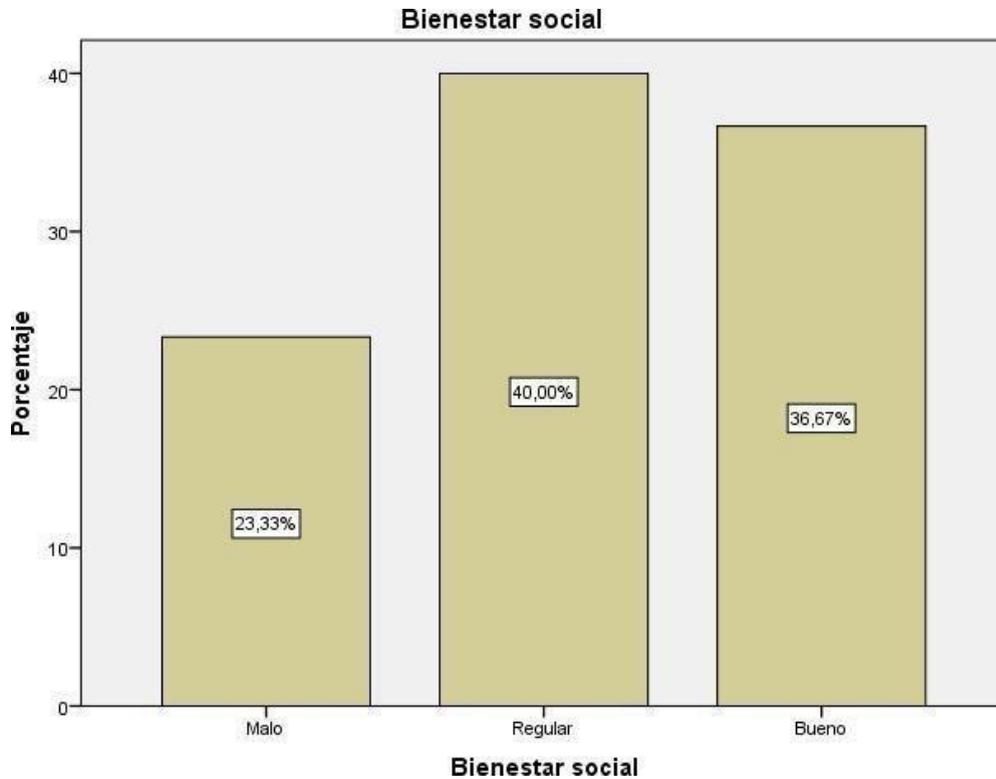


Figura 3. Frecuencia de bienestar y capacitación.

Se tiene como resultados de la tabla que el 23,33% considera malo el bienestar social en la empresa, 40,00% equivale a a los que consideran regular esta dimensiona y el 36,67 de los encuestados lo considera bueno . Con esto se determina que el porcentaje mayor es de 40,00% que seria regular .

Tabla 11 : Frecuencia de incentivos monetarios.

<i>Dimensión3. Incentivos monetarios</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Malo	6	20,0	20,0	20,0
	Regular	8	26,7	26,7	46,7
	Bueno	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

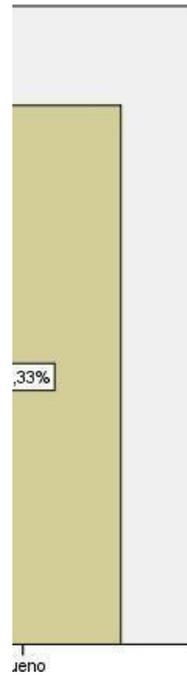
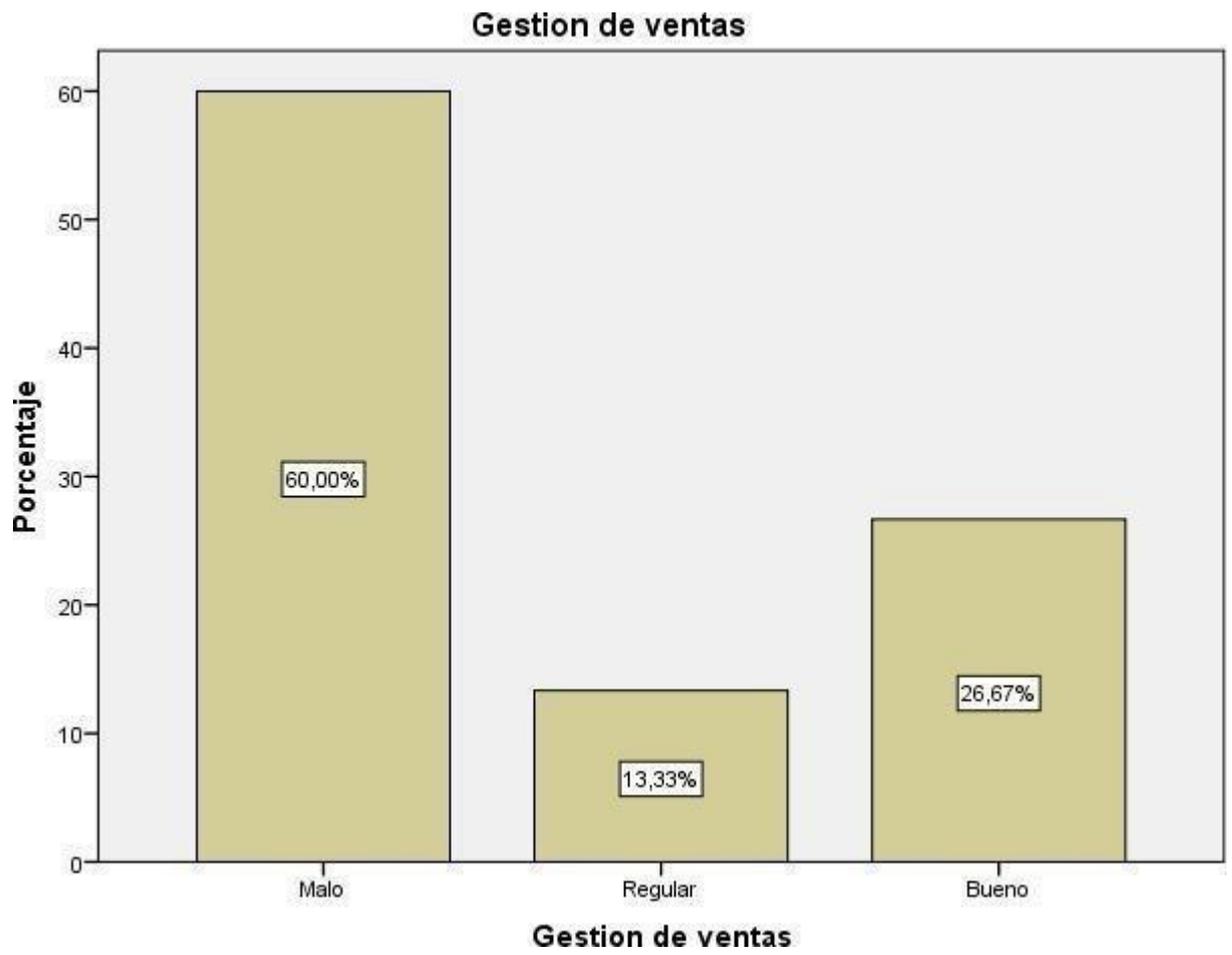


Figura 5. Frecuencia de incentivos monetarios.

Según los resultados de la tabla y figura podemos observar que el 20,00% es malo , el 26.67% es regular , sin embargo el 53.33% bueno. Por que se puede determinar que el nivel que mas predomina es el bueno con un 53,33% de estos indicadores.

Tabla 12. Frecuencia de gestión de ventas

Variable 2. Gestión de ventas					
		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Malo	18	60,0	60,0	60,0
	Regular	4	13,3	13,3	73,3
	Bueno	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Grafica5 . Frecuencia de gestión de ventas.

Los resultados de la tabla en el nivel y la gráfica se tiene como resultado que el 60,00% nivel es malo , el 13,33% esta considerando el un nivel regular , se tiene que el 26.67 en el nivel Bueno . Por lo que se puede determinar que el nivel que mas predomino es el de 60,0% de Malo,

Tabla13.Frecuencia de dirección de gestión ventas.

Dirección de gestión de ventas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	20,0	20,0	20,0
	Regular	14	46,7	46,7	66,7
	Bueno	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

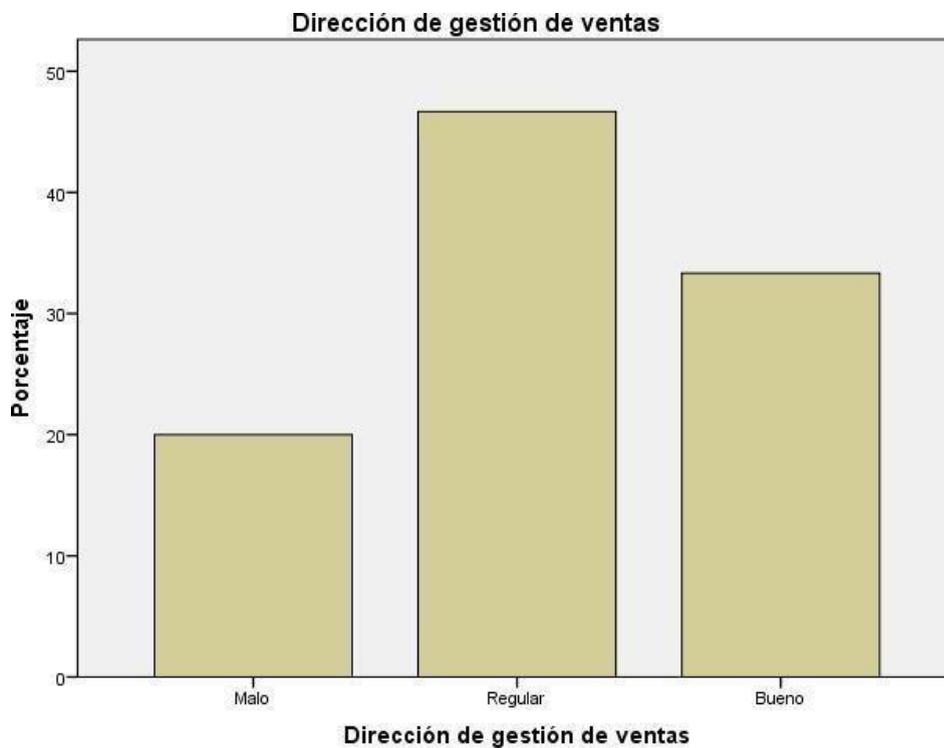


Figura7.Frecuencia de dirección de gestión de ventas.

Los resultado de la tabas y de la figura no indica que el 20,00% del nivel malo , el 46.07% esta en un nivel regular . por ultimo se tiene 33,3% esta en un nivel Bueno . Se determina que el nivel con mayor porcentaje es el regular que tiene un 46,07% .

Tabla14.Frecuencia de tipo de gestión de ventas.

Tipo de gestión de ventas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	23,3	23,3	23,3
	Regular	12	40,0	40,0	63,3

Bueno	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

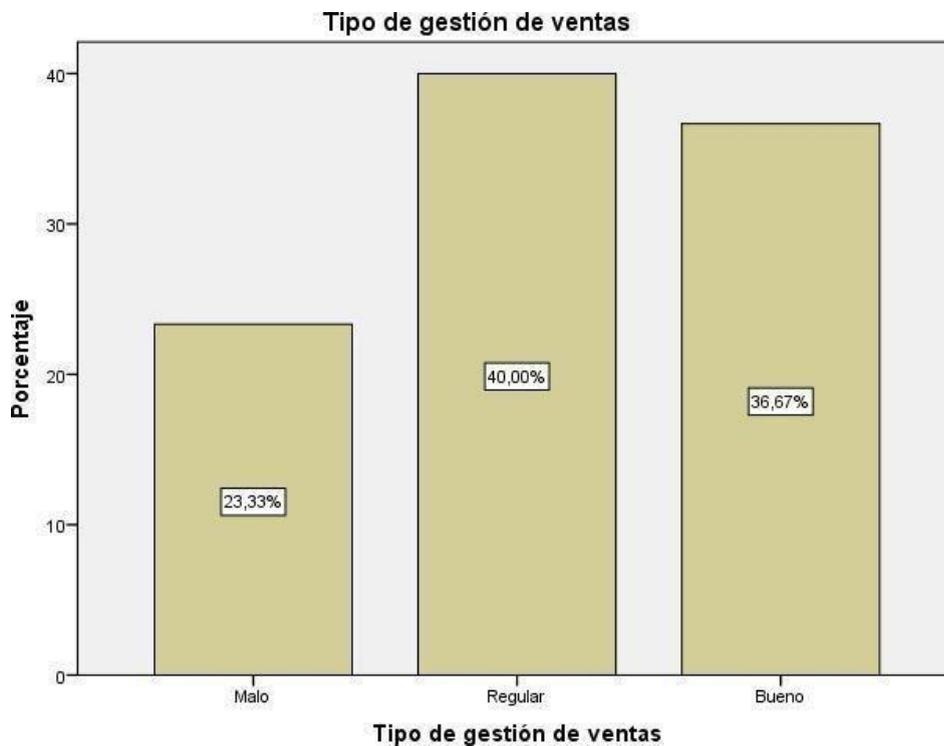


Tabla7. Frecuencia del tipo de gestión de venta.

Los resultado de la tabas y de la figura no indica que el 23,30% del nivel malo , el 40,00% esta en un nivel regular . por ultimo se tiene 36,7% esta en un nivel Bueno . Se determina que el nivel con mayor porcentaje es el regular que tiene un 40,00% .

Tabla 15. Frecuencia de técnica de ventas

<i>Dimensión3. Técnicas de venta</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Malo	18	60,0	60,0	60,0
	Regular	8	26,7	26,7	86,7
	Malo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

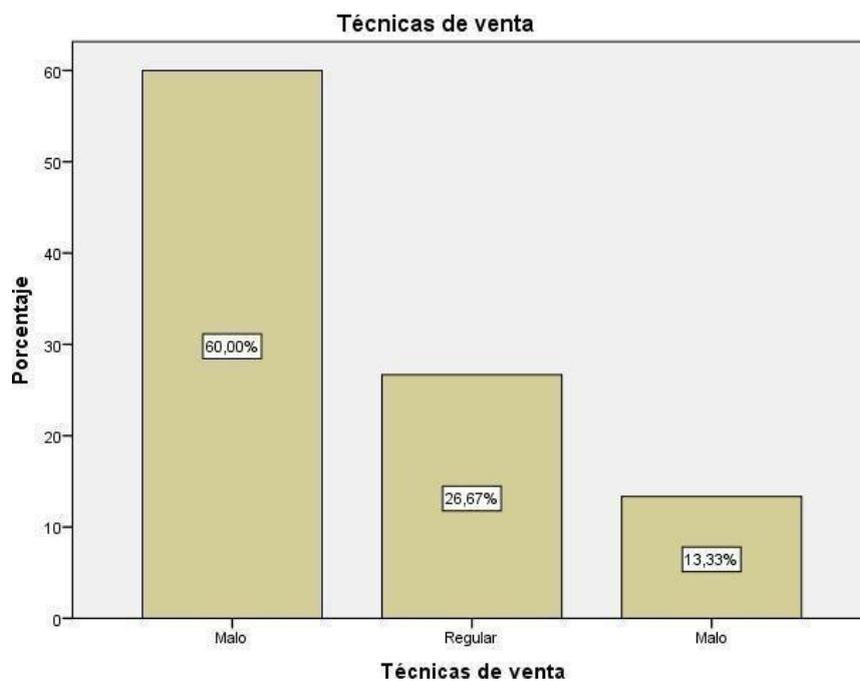


Figura7. Frecuencia de tipo de gestión de ventas .

Según los resultados de la tabla y la figura de la frecuencia del tipo de gestión de venta, se tiene en el nivel malo al 60,00% , con el 26,67% en un nivel regular, el 13,3% en un nivel bueno , el nivel que predomina es el malo con un 60,00% por lo que se confirma que las técnicas de ventas están en un nivel malo.

Prueba de Normalidad

Tabla 16. Prueba de normalidad.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Incentivo Laborales	,921	30	,029
Gestión de ventas	,844	30	,000
Capacitación y formación	,873	30	,002
Bienestar social	,921	30	,029
Incentivo monetario	,794	30	,000
Dirección de gestión de ventas	,908	30	,013
Tipo de gestión de ventas	,878	30	,002
Técnicas de venta	,920	30	,027



Fuente: Base de datos de IBM SPSS22

De la tabla, se observa que la Sig. 0.000 > 0.05 se acepta la H_0 , es decir la distribución de datos es normal, por lo que se aplica entonces la no correlación **Spearman** (Rho de Spearman).

Prueba de Hipótesis General

H_0 No existe un impacto de los incentivos laborales en la gestión de ventas de una empresa de publicidad e impresiones de la ciudad de Lima en el año 2022.

H_a Existe un impacto de los incentivos laborales en la gestión de ventas de una empresa de publicidad e impresiones de la ciudad de Lima en el año 2022.

Tabla 17

Correlación entre los incentivos laborales y la gestión de venta				
			Incentivo Laborales	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Variable 1: Incentivo Laborales	Coefficiente de correlación	1,000	,203
		Sig. (bilateral)		,283
		N	30	30
	Variable 2 :Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,203	1,000
		Sig. (bilateral)	,283	.
		N	30	30

El coeficiente de 0,203, indica que la relación es positiva baja que representa el 20,3% de la relación inversa. Asimismo se tiene la significación $>0,05$, se acepta la H_0 , decir que no existe una relación en el impacto de los incentivos laborales y gestión de ventas de una empresa de publicidad e impresiones, 2022.

Tabla 18

Correlaciones				
			Capacitación y formación	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Capacitación y formación	Coefficiente de correlación	1,00	,561**
		Sig. (bilateral)		,001
		N	30	30
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,561	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

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

El coeficiente de 0,561, indica que tiene una correlación positiva moderada que representa el 56,1% de la relación inversa, Asimismo la significancia $< 0,05$.

Tabla 19

Correlaciones				
			Bienestar social	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Bienestar social	Coefficiente de correlación	1,000	,194
		Sig. (bilateral)		,304
		N	30	30
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,194	1,000
		Sig. (bilateral)	,304	.
		N	30	30

El coeficiente de 0,194, indica que tiene una correlación positiva muy baja que representa el 19,4% de la relación inversa, Asimismo la significancia $>0,304$.

Tabla 20

Correlaciones				
---------------	--	--	--	--

			Gestión de venta	Incentivo monetario
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	1,00	,100
		Sig. (bilateral)		,598
		N	3	30
	Incentivo monetario	Coefficiente de correlación	,10	1,000
		Sig. (bilateral)	,59	
		N	3	30

El coeficiente de 0,100, indica que tiene un correlación positiva moderada que representa el 10,0% de la relación inversa, Asimismo la significancia $>0,05$.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general este indicaba que determinaremos que impacto que tiene los incentivos laborales en la gestión de ventas de la empresa de publicidad e impresiones de la ciudad de Lima ,2022, sin embargo se ha observado que los incentivos laborales presenta un nivel malo con un 33,33%, un nivel regular con 46,67% y con un 20% . Según los resultados en la tabla y figura se observa que un 33,33% esta en un nivel bueno por lo que se llega a la concluir de que el nivel que mas predomina en los incentivos laboral es el regular . Por otro lado podemos observar que en la gestión de ventas se ha obtenido un 20,00% de nivel malo, un 46,07% en un nivel regular y 33,33% en un nivel bueno , sin embargo el nivel que mas predomina es el 46,07% el cual corresponde a un nivel regular, ambos se encontrara en el nivel regular .

El el primero objetivo especifico se deseaba ver el impacto de la capacitación y formación en la gestión de ventas de una empresa de publicidad e impresiones de la ciudad de Lima en el año 2022, se ha verificado mediante las tablas y figuras que la capacitación y formación tiene el 43,33% en un nivel malo , 46,67% se encuentra en un nivel regular , solo el 10% esta en un nivel bueno, por ello el nivel en el que se encuentra la capacitación y formación en el regular .La gestión de venta esta en tiene 20% en el nivel malo ,46,07% en un nivel regular y un 33,33% en un nivel bueno, por lo que se la gestión de ventas se encuentra en un nivel regular, teniendo en cuenta que ambos esta en el mismo nivel.

El segundo objetivo especifico era poder reconocer el impacto que tienen el bienestar social en las gestiones de ventas de una empresa de publicidad e impresiones de la ciudad

de Lima en el año 2022, sin embargo se ha visto que el bienestar social tiene el 23,33% en el nivel malo, 40% esta en un nivel regular ,36,67% esta en un nivel bueno , por lo que podemos indicar que el bienestar social se encuentra en un nivel regular al igual que la Gestión de ventas por que ambos se encuentran en un mismo nivel .

El tercer objetivo específico es analizar el impacto de los incentivos monetarios en la gestión de ventas de una empresa de publicidad e impresiones en la ciudad de Lima en el año 2022, se observo mediante tabla el nivel que tiene lo incentivo monetarios es de 0% en el nivel malo , 26,67% en el nivel regular , 53,33% en el nivel bueno , por lo que se determina que los incentivo monetarios se encuentran en un nivel bueno . Por que se determina que en esta situación la gestión de ventas esta en un nivel regular pero los incentivo monetarios están en un bueno por que inversamente proporcional.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Se concluye que de la hipótesis tiene no existe ninguna relación entre lo incentivo laborales y gestión de ventas , ya que el coeficiente es de 0.203 el cual indica que la relación es positiva baja que representa el 20,3%, considerando también que la significancia es $>$ a 0,05 no por que no se ha aceptado esta hipótesis .Por lo que se determina que los incentivos laborales si tendrían un gran impacto en la gestión de ventas.

Segundo: Se concluyo que si no existe ninguna relación entre los incentivo monetarios y gestión de ventas, ya que en los niveles los incentivo labora se encuentra en un nivel bueno , pero es caso contrario el de gestión se encuentra en un nivel regular ,si bien es cierto no están tan lejanos pero no se encuentran en la misma sincronía , ya que ninguno depende del otro.

Tercero : Se llega a la conclusion que la capacitaciones y formación no tiene impacto en la gestión de ventas ya que esta según los resultados son

independientes para el proceso de la empresa y que no serán perjudiciales ni una ni la otra .

Cuarto : Se concluye mediante los resultados de la tabla que el impacto que tiene el bienestar social en la gestión de ventas , no existe relación para que se pueda ejecutar algún impacto ya que cada variable no depende de la otra .

Quinto: Se concluye que no existe ninguno impacto entre los incentivos monetarios en la gestión de ventas debido a los resultados de la tablas estos son independientes pero los incentivos laborales son de gran prioridad para los colaboradores.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Al area de gerencia de ventas, debe de tomar acciones en poder realizar contantes evaluaciones dentro del area ya que la relación de los incentivo laborales el inversa a la gestión por lo que se debería de trabajar para que estas vayan a la para , puesto que si facilitan capacitaciones constantes y con ello colocan algún incentivo a aquel que llegue o sobre pase metas de cumplimiento solo por capacitación , se contaría con personal mas capacitado el cual es esencial para el crecimiento del area comercial .

Segundo: Se recomienda a la gerencia de ventas que si bien es cierto el personal esta contento con los incentivo monetarios ellos también , exigen que la gestión de ventas mejore y sea un soporte para ellos , por lo que se sugiere que se la gerencia de ventas se involucre mas en los procesos que se tenga con el area comercial de ventas para que juntos puedan ver cuales son la deficiencias que se pueda ir subsanando conforme pase en tiempo .

Tercero: Se recomienda a la gerencia de ventas que puedan gestionar capacitación y formación constantes en un periodo trimestral o mensual para el area de ventas considera que la gerencia de ventas no ejecuta de manera optima este beneficio no es solo una gran herramienta para el area de ventas sino también para la misma empresa que al tener aun personal mas capacitado hará que las ventas suban.

Cuarto : Con el análisis en IBM SPSS se ha podido ver que muchas de las dimensiones no pasan el nivel regular , de todas las dimensiones solo 1 es la que pasa las demás están de regular a malo , por que se sugiere a la gerencia general poder ver que problemas tiene la gerencia de ventas , ya que se requieren planes de acción mas serios y facilitar un comunicación activa con su area pueda avanzar y llegar a ser mas productiva.

Quinto : La coordinadora de ventas debe de dar soporte al area de gerencia de ventas con el bienestar social de los empleados para que pueda tenerse en cuenta que es de vital importancia que el area de ventas se de cuenta que la empresa muestra interés en su bienestar social .

REFERENCIAS

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (21 de agosto de 2019).

Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de
<https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/pbi-trimestral/1/>

Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A.en el Cantón Durán* . Guayaquil, Ecuador.

León, J., & Corozo, D. (2017). *Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa FOMENTCORP S.A.* Guayaquil, Ecuador.

Esther, F. (2017). *Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017 (Tesis de Pregrado)*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Oroncoy,L. (2020). *Propuesta de un sistema de bonificación variable para mejorar los niveles de productividad de los puntos de ventas en una empresa de transferencia de fondos,Lima, año 2022(Tesis de Pregrado)*.Universidad San Martin de Porres,Lima,Perú.

Rojas, Z. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad (Tesis de Pregrado)*.

Universidad Inca Garcilaso De La Vega, Lima, Perú.

- Paz, L. (2017). *Marketing y gestión en las ventas del supermercado Tottus del distrito de San Vicente Cañete en el año 2016 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Privada San Juan Bautista, Chincha, Perú.
- Scharch, A. (2011). *Dirección efectiva de equipos de venta*. México: McGraw Hill Companies.
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *Administración de Ventas Conceptos Claves en el Siglo XXI*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Valdivia, J. (2013). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Malanga. IC editorial.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing (Decimocuarta ed.)*. México: Pearson.
- Ucha, F. (2015). Definición ABC. Recuperado de <https://anfix.com/blog/los-gastos-financieros-que-son-y-como-se-deducen/>.
- Mejías, A. (2019). Definiciones de ventas netas y ventas brutas. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13099064/definiciones-de-ventas-netas-y-ventas-brutas>.
- Soto, G., Ruiz, J., & Echavarría, J. (2012). *Gerencia de Ventas (Primera ed. ed.)*. Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial McGraw Hill Education, Año de edición: 2018

Aldama, B. (2005), Artículo se llama gestión de ventas .Recuperado de <http://educaciones.cubaeduca.cu/medias/pdf/2185.pdf>.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw- Hill.

Conexión Esan (2020). *Impacto del COVID-19 en el empleo en el Perú* . Recuperado de [:https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru).

Hur, Y. (2018). *Prueba de la teoría de la motivación de dos factores de Herzberg en el sector público: ¿es aplicable a los gerentes públicos?*. Public Organization Review.

Muente, G (2018) .*Tipos de ventas: ¿cuáles existen y en que se distinguen?* <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>.

Teamlider (2018) *Técnicas de ventas: 5 técnicas modernas extremadamente efectivas* <https://www.teamleader.es/blog/tecnicas-de-ventas>.

Quiroa, M (2020) *Técnicas de venta*. Recuérado de : Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-de-venta.html>.

Condori y De La Cruz (2017), *Sistema de incentivos y la satisfacción laboral del personal en la oficina de gestión de recursos humanos del Gobierno Regional de Huancavelica – Año 2015*. Universidad nacional de Huancavelica. Huancavelica, Perú, 2015.

Paraguay, R. (2019). *“Elaboracion de un plan de incentivos en la distribuidora del grupo familia sancela del ecuador para la disminucion del alto indice de rotacion de personal en el departamento de ventas, ubicada en el distrito metropolitano de quito año 2019-2019”*(Tesis de pregrado). Tecnológico superior cordillera . Quito, Ecuador, 2019.

Reyes, M y Sanchez M. (2018). *“Influencia de los incentivos en el desempeño laboral de la fuerza de venta de la distribuidora bvc farma eirl de la ciudad de trujillo año 2017”*. Universidad Peruana del Norte. Trujillo, Perú, 2018.

Fernandez, R y Baptista, P. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. sexta edición, McGraw Hill Education, México.

Gonzalez-Campo, C. H., Garcia-Solarte, M., & Murillo-Vargas, G. (2020). *Efecto de los estilos de liderazgo en la gestión del conocimiento en las Instituciones de Educación Superior*. *Revista Prisma Social*, (31), 283–303. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3902>.

Bienzo, Gestión de talento . *Esto sugiere que los incentivos económicos al trabajo son recompensas monetarias que las empresas otorgan a los*

empleados por lograr ciertas metas, aumentando así el compromiso profesional, la productividad y la satisfacción. Recuperado de :
<https://www.bizneo.com/blog/plan-de-incentivos-laborales/>.

Gonzales, O. y Escolona, W.(2015). *“Análisis de incentivos laborales otorgados a los trabajadores de la empresa dedicada al sector hotelero ubicada en Tucacas, estado Falcón”(Tesis de pregrado).* Universidad de Carabobo facultad de ciencias económicas y sociales escuela de relaciones industriales. Barbuza, Venezuela.

Temkin, B., & Ibarra, J. (2018). *Las dimensiones de la actividad laboral y la satisfacción con el trabajo y con la vida: El caso de México.* Estudios Sociológicos, 36(108), 511-542. Recuperado de:
<https://doi.org/10.24201/es.2018v36n108.1608> .

Silva, J. (2018). *La gestión y el desarrollo organizacional: marco para mejorar el desempeño del capital humano. Economía, organización y Ciencias sociales.* España.

Temkin, B., & Ibarra, J. (2018). *Las dimensiones de la actividad laboral y la satisfacción con el trabajo y con la vida: El caso de México.* Estudios Sociológicos, 36(108), 511-542. Recuperado de:
<https://doi.org/10.24201/es.2018v36n108.1608> .

Amaya Galeano Miguel. (2012). *Gestión moderna de salarios e incentivos business process management (bpm) (1a ed.).* Bogotá: Editorial Escuela Colombiana De Ingeniería.

Merino, M. D., & Privado, J. (2015). *Does Employee Recognition Affect Positive Psychological Functioning and Well-Being? The Spanish Journal of Psychology*, 18, E64–E64.
<https://doi.org/10.1017/sjp.2015.67>.

Cruelles Ruiz, J. (2012). Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan. Marcombo.
<https://www.digitaliapublishing.com/a/30142>.

Duflo, E., Hanna, R., & Ryan, S. (2012). *Incentives work: Getting teachers to come to school*. *The American Economic Review*, 102(4), 1241–1278.
<https://doi.org/10.1257/aer.102.4.1241>

Parravicini, M. (2015). *A guide to sales management: a practitioner's view of trade sales organizations (First edition.)*. Business Expert Press.

Chiavenato, I. (2014). *Gestión del Talento Humano*. Bogotá. Colombia.: Edit. Mc Graw Hill.

Hilary H. y Diane S. (2012). Work incentives and the Food Stamp Program. *Journal of Public Economics*.
<https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2011.08.006>.

Impulsar el crecimiento incluyen te. (2019). In Estudios Económicos de la OCDE: México 2019 (pp. 71–88). Paris: OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/bebb7e73-es>

Graeme Guthrie. (2017). The Firm Divided: Manager-Shareholder Conflict and the Fight for Control of the Modern Corporation. Oxford University Press.

Anexos
Anexo 1

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable dependiente : Incentivos	Silva (2018) Afirma que tiene carácter de naturaleza financiera monetario ,que son entregados a los colaboradores con la finalidad de estimular sus esfuerzos y sus efectividad dentro de las organizaciones	Capacitación y formación	Estabilidad en puesto	Escala de Likert: Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Desempeño laboral	
			Compromiso	
		Bienestar social	Reconocimiento	
			Ayuda medica	
			Seguro de vida	
		Incentivos monetarios	Bonos	
			Incentivos	
			Recompensa	

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición		
Variable independiente	Aldama B. (2005), define la gestión de ven	Dirección de la gestión de ventas	<table border="1"> <tr> <td>Ventas</td> </tr> <tr> <td>Beneficio de cliente</td> </tr> </table>	Ventas	Beneficio de cliente	Escala de Likert: Siempre
Ventas						
Beneficio de cliente						

<p>tas: “Es un proceso dinámico</p> <p>donde interactúan diferentes elementos que contribuyen a que la venta se realice,</p> <p>teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente”. El sistema</p> <p>de gestión es una herramienta que permite controlar los efectos económicos y no</p> <p>económicos de la actividad de la empresa</p>	Tipos de ventas	Ofertas	Casi siempre
		Venta personal	A veces
		Venta directa	Casi nunca
	Técnicas de ventas	Venta por teléfono	Nunca
		Confianza	
		Valor agregado	
		Rapidez	

Anexo 2

Validación de cuestionario

Cuestionario de Incentivos Laborales

Está usted de acuerdo en llenar el cuestionario para la tesis, sin estar coaccionado u obligado marque su respuesta :

SI () NO ()

Se agradece su participación en este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

INSTRUCCIONES:

El cuestionario detalla 22 preguntas, cada una de ellas tiene cinco alternativas de respuesta. Lea con atención cada pregunta y marque solo una respuesta con un "X" en el recuadro que considere adecuado.

Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	Capacitación y Formación					
1	La empresa realiza planes de capacitación óptimos para el desarrollo del trabajo diario.					
2	Existe preocupación de los encargados por fomentar la capacitación continua de los trabajadores.					
3	Considera usted que deberían existir capacitaciones constantes.					

4	Cree usted que recibir cursos de capacitación le permita mejorar o realizar mejor su trabajo						
	Bienestar Social						
5	Se siente conforme con la asignación de tareas y responsabilidades dentro de la empresa						
6	La infraestructura de la empresa se encuentra en óptimas condiciones.						
7	Se siente a gusto con el horario de trabajo que tiene la empresa.						
8	La empresa cuenta con un buen plan de urgencia .						
9	A nivel de empresa se promueve los círculos de calidad de manera constante.						
10	Los trabajadores cuentan con algún tipo de seguro contra accidentes .						
	Incentivos Monetarios						
11	considera usted que la remuneración que percibe es adecuada de acuerdo con la labor que desempeña.						
12	Considera usted que se obtienen bonos cuando se trabaja bien						
13	El bono que usted percibe le permite mantener o mejorar las condiciones de calidad de vida con su familia						
14	El contrato de trabajo es claro y preciso con los bonos establecidos por la empresa						
15	La empresa cumple de manera puntual con sus pagos						
16	La empresa programa de manera adecuada las vacaciones y descansos						
17	La empresa cuenta con algún plan de recompensa económica por su trabajo.						
18	La empresa le otorga algún incentivo no económico por su trabajo .						

Cuestionario de Gestión de Ventas

Está usted de acuerdo en llenar el cuestionario para la tesis, sin estar coaccionado u obligado marque su respuesta :

SI () NO ()

Se agradece su participación en este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

INSTRUCCIONES:

El cuestionario detalla 18 preguntas, cada una de ellas tiene cinco alternativas de respuesta. Lea con atención cada pregunta y marque solo una respuesta con un "X" en el recuadro que considere adecuado.

Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	DIRECCIÓN DE LA GESTIÓN DE VENTAS					
1	La gerencia de ventas cumple con su planificación de manera óptima.					
2	La empresa cuenta con incentivos adicionales por ventas online.					

3	Con las ventas online la empresa genera mayor cantidad de clientes nuevos.					
4	Los clientes satisfechos , brindan beneficios directos a la empresa.					
5	Consideras óptimo los beneficios de las encuestas realizadas semestralmente a los clientes.					
6	En las encuestas realizadas semestralmente , se deben de contabilizar a los clientes insatisfechos.					
7	Las ofertas brindadas a los clientes internos son beneficiosas.					
	TIPOS DE GESTIÓN DE VENTAS					
8	Considera que las ventas personalizadas, demandan mayor esfuerzo.					
9	Considera que las ventas disminuyen, porque no hay un trato personalizado.					
10	Considera que las ventas por redes sociales, deberían generar beneficios de la empresa.					
11	Consideras que las ventas telefónicas tienen mejores beneficios que los demás canales..					
12	La falta de capacitación afecta la atención telefónica.					
	TÉCNICA DE VENTAS					
13	La empresa cada semestre aplica nuevas técnicas de ventas					
14	Mostrar valor agregado a los productos incrementa el nivel de venta.					
15	Los productos que brinda la empresa tienen mayor valor agregado, que los que están en el mercado de la competencia .					
16	Las promociones que se brindan son beneficiosas para los clientes.					
17	Se siente satisfecho con el marketing digital aplicado por la empresa.					
18	Se siente satisfecho con el proceso de ventas					

	aplicado por la empresa					
--	-------------------------	--	--	--	--	--

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Establecer la relacion hya entre las variable de incentivo labora y gestion de ventas.
Nombres y apellidos del experto	Franklin M. Escobedo A.
Documento de identidad	08257238
Años de experiencia en el área	20
Máximo Grado Académico	Dr.
Nacionalidad	Peruano
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	992015155
Firma	
Fecha	27 /10 / 2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Establecer la relación hay entre las variable de incentivo labora y gestión de ventas.
Nombres y apellidos del experto	Christian Abraham Soto Tintaya
Documento de identidad	40759707
Años de experiencia en el área	3 años
Máximo Grado Académico	Máster en Gerencia Pública
Nacionalidad	Peruano
Institución	Instituto Superior SISE
Cargo	Docente en Administración Bancaria
Número telefónico	919476305
Firma	
Fecha	25 / 10 / 2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Establecer la relación hay entre las variable de incentivo labora y gestión de ventas.
Nombres y apellidos del experto	Romero Escalante Víctor Fabián
Documento de identidad	
Años de experiencia en el área	3 años
Máximo Grado Académico	Mg.
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente en la universidad Cesar Vallejo
Número telefónico	955685799
Firma	
Fecha	// 2022

Anexo 3

INCENTIVOS LABORALES																	
IL1	IL2	IL3	IL4	IL5	IL6	IL7	IL8	IL9	IL10	IL11	IL12	IL13	IL14	IL15	IL16	IL17	IL18
1	1	1	5	2	1	2	2	2	2	2	2	3	4	4	1	2	2
4	2	1	1	4	4	4	3	3	4	2	2	3	2	4	1	2	2
1	1	4	4	1	1	1	1	1	4	1	3	1	1	3	3	1	3
2	2	5	5	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	1	4	4
1	1	5	5	5	2	5	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2
3	2	5	1	3	3	1	4	3	1	5	2	2	1	1	1	1	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4
2	3	4	4	4	3	2	3	2	4	2	3	2	3	4	2	2	2
3	3	3	2	1	4	1	1	1	1	1	3	4	1	4	2	4	3
3	3	4	4	2	4	2	4	3	2	2	4	2	3	3	3	4	4
4	2	1	5	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4
1	1	4	5	5	2	5	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2
1	1	5	5	5	2	5	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2
3	2	5	1	3	3	1	4	3	1	5	2	2	1	1	1	1	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4
2	3	4	4	4	3	2	3	2	4	2	3	2	3	4	2	2	2
3	3	3	2	1	4	1	1	1	1	1	3	4	1	4	2	4	3
3	3	4	4	2	4	2	4	3	2	2	4	2	3	3	3	4	4
4	2	1	5	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4
1	1	4	5	5	2	5	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2
3	2	1	5	3	3	1	4	3	1	5	2	2	1	1	1	1	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4
2	3	4	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	4	2	2	2
1	1	1	5	2	1	2	2	2	2	2	2	3	4	4	1	2	2
4	2	1	1	4	4	4	3	3	4	2	2	3	2	4	1	2	2
1	1	4	4	1	1	1	1	1	4	1	3	1	1	3	3	1	3
2	2	5	5	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	1	4	4
1	1	5	5	5	2	5	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2
1	1	4	5	5	2	5	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2

1	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	1	2	2	2
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Anexo4

GESTION DE VENTAS																	
GV1	GV2	GV3	GV4	GV5	GV6	GV7	GV8	GV9	GV10	GV11	GV12	GV13	GV14	GV15	GV16	GV17	GV18
2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	2	2
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
1	2	1	1	1	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	2	5
4	2	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	2	5	4	4	4	2
2	2	4	3	2	4	3	4	1	3	3	2	1	4	4	4	2	4
2	1	1	5	3	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2
2	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	1	4	3	4	5	4
4	3	3		4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	1	2	5	5
4	2	4	5	4	4	2	1	5	5	3	5	2	5	4	4	4	2
2	2	4	3	2	4	3	4	2	3	3	2	1	4	4	4	2	4
2	2	4	3	2	4	3	4	1	3	3	2	1	4	4	4	2	4
2	1	1	5	3	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2
2	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	1	4	3	4	5	4
4	3	3		4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	1	2	5	5
4	2	4	5	4	4	2	1	5	5	3	5	2	5	4	4	4	2

2	2	4	3	2	4	3	4	2	3	3	2	1	4	4	4	2	4
2	1	1	5	3	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4
3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2
2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	2	2
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
1	2	1	1	1	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	2	5
4	2	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	2	5	4	4	4	2
2	2	4	3	2	4	3	4	1	3	3	2	1	4	4	4	2	4
2	2	4	3	2	4	3	4	2	3	3	2	1	4	4	4	2	4
2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	2	2	4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO ESCALANTE VICTOR FABIAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Incentivos laborales y gestión de ventas en una empresa de publicidad e impresiones de Lima, 2022"

", cuyo autor es PACCOSONCCO SOTO YESENIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 14 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO ESCALANTE VICTOR FABIAN DNI: 40786760 ORCID: 0000-0002-7186-9411	Firmado electrónicamente por: VROMEROES el 14- 11-2022 23:30:44

Código documento Trilce: TRI - 0440541