



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de ventas y su relación con la productividad de la  
empresa Wow, ciudad de Ica, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Roque Machaca, Gabriela Alexandra ([orcid.org/0000-0003-2495-5752](https://orcid.org/0000-0003-2495-5752))

**ASESORA:**

Mg. Esteves Cardenas, Veronica Liset ([orcid.org/0000-0002-3475-5845](https://orcid.org/0000-0002-3475-5845))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a mis padres por brindarme su apoyo y sus consejos para ser de mí una mejor persona; y muy en especial a mi madre, por ser el pilar más importante, y ser mi fuente principal de motivación e inspiración.

## **Agradecimiento**

Agradecer a Dios por haber hecho de mí una persona persistente ante las dificultades que se me presentan y la fortaleza para afrontar nuevos retos. A mis padres por el apoyo incondicional y las palabras de aliento en este proceso.



**FACULTAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES ESCUELA  
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
Declaratoria de Autenticidad del  
Asesor**

Yo, ESTEVES CARDENAS VERONICA LISET, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS

EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis Completa titulada: "ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACION CON LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA WOW, CUIDAD DE ICA, 2023", cuyo autor es ROQUE MACHACA GABRIELA ALEXANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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, 17 de Abril del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ESTEVES CARDENAS VERONICA LISET <b>DNI:</b> 71231923 <b>ORCID:</b> 0000-0002-3475-5845	Firmado electrónicamente por: ESTEVES el 30-04- 2024 18:04:46

Código documento Trilce: TRI – 0743015



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, ROQUE MACHACA GABRIELA ALEXANDRA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACION CON LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA WOW, CIUDAD DE ICA, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
GABRIELA ALEXANDRA ROQUE MACHACA DNI: 76583683 ORCID: 0000-0003-2495-5752	Firmado electrónicamente por: GAROQUEMA el 17- 04-2024 13:23:10

Código documento Trilce: TRI - 0743014



## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGIA	15
3.1 Tipo y diseño de la investigación	15
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra, muestreo	16
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	40

## Índice de tablas

Tabla 1: Distribución de la variable estrategias de venta	20
Tabla 2: Distribución del marketing de contenido	20
Tabla 3: Distribución del servicio	21
Tabla 4: Distribución del precio	21
Tabla 5: Distribución de productividad	22
Tabla 6: Distribución de competencias y habilidades	22
Tabla 7: Distribución de trabajo cooperativo	23
Tabla 8: Cruce de estrategias de venta y productividad	23
Tabla 9: Objetivo específico 1	24
Tabla 10: Objetivo específico 2	24
Tabla 11: Objetivo específico 3	25
Tabla 12: Correlación entre estrategias de venta y productividad	25
Tabla 13: Correlación entre marketing de contenido y productividad	26
Tabla 14: Correlación entre servicio de venta y productividad	26
Tabla 15: Correlación entre precio de venta y productividad	27

## Resumen

En la investigación se consideró como objetivo el determinar si las estrategias de ventas se relacionan con la productividad de la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023. La metodología de la investigación fue aplicada, bajo el paradigma positivista de enfoque cuantitativo, diseño no experimental – transversal, de nivel relacional. La población estuvo conformada por 50 trabajadores. Los resultados fueron que la estrategia de venta fue de nivel regular (72%), así como sus dimensiones con nivel regular en marketing de contenido (66%), servicio (62%) y precio (62%); entonces a un (58%) de nivel regular en estrategias de venta y productividad. Por otro lado, productividad se encontró en nivel regular (74%) y sus dimensiones también en nivel regular en competencias y habilidades (68%) y trabajo cooperativo (60%). Con  $p < 0,05$  y  $r:0,678$  se evidenció una relación directa y fuerte entre estrategias de venta y productividad, mientras que el marketing de contenido ( $r:0,605$ ) se evidenció relación significativa con la productividad, en caso del servicio con la productividad existió relación moderada ( $r:0,403$ ) al igual que el precio con la productividad ( $r: 0,469$ ); por lo que se llegó a concluir que existió relación estadísticamente significativa, fuerte y directa entre estrategias de venta y la producción.

**Palabras clave:** Estrategias de venta, productividad, servicio, precio.

## Abstract

The objective of the research was to determine whether sales strategies are related to the productivity of the company Wow, city of Ica, 2023. The research methodology was applied, under the positivist paradigm of quantitative approach, non-experimental design - transversal, relational level. The population was made up of 50 workers. The results were that the sales strategy was of a regular level (72%), as well as its dimensions with a regular level in content marketing (66%), service (62%) and price (62%); then at a (58%) regular level in sales strategies and productivity. On the other hand, productivity was found at a regular level (74%) and its dimensions were also at a regular level in competencies and skills (68%) and cooperative work (60%). With  $p < 0.05$  and  $r:0.678$ , a direct and strong relationship was evident between sales strategies and productivity, while content marketing ( $r:0.605$ ) showed a significant relationship with productivity, in the case of service with productivity there was moderate relationship ( $r: 0.403$ ) as well as price with productivity ( $r: 0.469$ ); Therefore, it was concluded that there was a statistically significant, strong and direct relationship between sales strategies and production.

**Keywords:** Sales strategies, productivity, service, price.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad permanecer en el mercado se ha convertido en todo un reto para las organizaciones, por lo que deberán de aplicar acciones que les permitan generar un incremento en sus ventas, a fin de poder obtener una parte del mercado, sin embargo, no solo ello basta, pues las compañías vienen luchando para alcanzar la productividad empresarial, a fin de poder conseguir resultados favorables, que les permita minimizar sus recursos sin descuidar la calidad en los resultados.

Los constantes cambios de las empresas tecnológicas para su adaptación a los nuevos escenarios han generado el cierre de puertas de muchas empresas por quedarse sin rentabilidad, entonces; los efectos negativos generados por esta dificultad conllevaron a las entidades la búsqueda de nuevas estrategias de ventas a fin de reinventar las formas de ofertar sus productos para mantenerse rentables y continuar en el mercado sin tener que cerrar sus puertas (Pihuave, 2023).

Bajo la premisa descrita en el párrafo anterior, se produce mayor exigencia desde el año 2020 en adelante porque la mayoría de entidades para continuar en el mercado tuvieron que implementar cambios drásticos con el apoyo de los dispositivos tecnológicos y utilizar el internet como medio de comunicación, sin embargo no existen suficientes herramientas digitales para acelerar los procedimientos de ventas en las diversas empresas, asumiendo un reto en todos los contextos para incrementar la productividad (Lalama-Franco, 2023).

En ese sentido, según Kristianto et al. (2023) señalaron que las empresas de Indonesia identificaron que se requiere conocimiento sobre la expansión del alcance de mercado, capacidad de los vendedores y aplicación de estrategias para concretizar las ventas, en tanto que se mostró en que un 78% de empresas logran sus ventas a través del marketing digital como una estrategia de ventas para llegar al cliente.

En ese sentido, una estrategia de ventas actual se desarrolla con el apoyo de la digitalización y de las redes sociales como parte del afrontamiento de nuevos retos que asumen los empresarios en el contexto de las ventas digitales

mediante las plataformas y redes sociales en el nuevo escenario pospandémico, pero; es necesario precisar que tiene sus desventajas porque los malwares y/o delincuentes cibernéticos están al acecho y traen abajo las negociaciones de ventas apoyados también de la tecnología (Velásquez et al., 2020).

En el contexto nacional, existe falta de conocimiento sobre el manejo eficiente de la tecnología y falta de equipos tecnológicos para incrementar la producción y mantener la rentabilidad de la empresa. En ese sentido, se halló 35.7% de gestión del conocimiento deficiente relacionado con la productividad, por lo que las compañías deberán adaptarse a las exigencias del mercado apoyadas en la buena dirección de los líderes, que aplican sus conocimientos generados a través de la experiencia en la actividad empresarial, permitiéndoles alcanzar la productividad (Avalos et al., 2021). Sumado a ello, Guerrero (2021) dice que las empresas no cuentan con estrategias establecidas de ventas, sin embargo, son percibidas positivamente para el incremento de las ventas.

Por otro lado un estudio en la ciudad de Trujillo en las Boticas de Salud Farma, han experimentado un incremento en sus ventas gracias a la aplicación de estrategias de ventas, llegando a tener un aumento del 5% en la productividad, un crecimiento del 213% en las ventas y una efectividad de ventas del 7% después de la implementación de estas estrategias, Gavidia-Cruzado et al.(2023). Por otro lado, en otro estudio realizado en Puno, dejó en evidencia que existe poco conocimiento para la venta de productos a otros mercados que no sea el mercado local de tal manera que se disminuye los niveles de producción y de ventas (Mamani, 2018).

En la ciudad de Ica, de acuerdo al análisis realizado se pudo encontrar que la empresa de telecomunicaciones WOW, brinda un servicio de internet utilizando tecnología con 100 % fibra óptica, a fin de garantizar una velocidad eficiente. Sin embargo, la empresa sigue aplicando las estrategias parecidas a la competencia, sin generar alguna mejora en sus acciones, asimismo, el contenido que coloca en sus redes sociales no está generando interactividad con su público objetivo, ya que no se están incrementando las ventas de manera online, ni se incentiva al público a generar algunas consultas o despertar el interés por adquirir el servicio.

Por lo cual, se formularon los siguientes problemas de investigación;  
Problema General: ¿Cómo las estrategias de ventas se relacionan con la

productividad de la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023?, considerando los problemas específicos; ¿Cómo se relaciona el marketing de contenido con la productividad de la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023?, b)

¿Cómo se relaciona el servicio con la productividad de la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023?, y ¿Cómo se relaciona el precio con la productividad de la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023?

El trabajo realizado brindó una justificación teórica, considerando que generará un aporte a futuras investigaciones referentes a las variables en estudio, considerando que se analizó material científico de diversos medios, como artículos, tesis, libros. Para la variable estrategias de ventas el autor Ramos (2017) lo define aquellas actividades diferenciales que permite lograr resultados exclusivos para la organización, al permitir concretizar las ventas. Y para la segunda variable Simancas et al. (2018), indica que la productividad está relacionada con la forma y manera en que los colaboradores realizan y cumplen su trabajo, minimizando sus tiempos, procesos y recursos.

También posee una justificación práctica, considerando que se planteó nuevas formas de trabajo a fin de poder generar como marca estrategias de ventas que realmente permitan alcanzar la productividad empresarial y no sólo ello el presente estudio, brinda a la población una mejor satisfacción ya que al conocer si las estrategias de ventas son las que se relacionan con la productividad, la empresa mejorará sus formas de trabajo, hasta lograr que el público objetivo al cual se dirige este plenamente satisfecho, socialmente se justifica porque permitirá que la empresa logre su crecimiento y genere mayor fuente de trabajo para la población.

Por otro lado, se justifica metodológicamente porque la investigadora elaboró instrumentos conformados por 18 items debidamente validados y con confiabilidad para su aplicación, considerando las variables en estudio, a fin de poder recabar los datos necesarios para medir las variables en estudio y que podrán ser utilizados posteriormente por otros investigadores.

En tal sentido, se plantearon los objetivos de la investigación; objetivo General: Determinar si las estrategias de ventas se relacionan con la productividad de la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023, objetivos específicos; determinar si el marketing de contenido se relaciona con la productividad de la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023, determinar si el servicio se relacionan con

la productividad de la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023 y analizar si el precio se relaciona con la productividad de la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023.

Para lo cual, se planteó la hipótesis principal: Las estrategias de ventas se relaciona directamente y significativamente con la productividad de la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023; hipótesis específicas: El marketing de contenido se relaciona directamente con la productividad de la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023; el servicio se relaciona directamente con la productividad de la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023; el precio se relaciona directamente con la productividad de la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito Internacional, los autores Ibujés y Franco (2023), tuvieron como objetivo valorar la productividad a partir de la eficiencia de la industria manufacturera, en la provincia de Pichincha, Ecuador. Su método fue hipotético deductivo con una población de 214 trabajadores de la empresa, quienes participaron bajo un muestro censal y se estimaron datos de eficiencia para conocer la evolución de la productividad hasta 2022. Durante el periodo de casi una década hubo hallazgos asociados a los propósitos de lograr mayores niveles de productividad y promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas en función al tamaño de las empresas.

Además, en el mismo período, se demostró que la eficiencia ha tenido variaciones, y su tendencia es mantenerse constante hasta 2022. Por lo que se concluye que no existe progreso el cumplimiento de los objetivos de mejorar la infraestructura y modernizar las industrias para hacerlas sostenibles y lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales (Ibujés y Franco 2023).

Saxena et al. (2023) plantearon como objetivo analizar la productividad en el lugar de trabajo mediante el análisis de los empleados en una empresa de consultoría en Miami, utilizando el aprendizaje automático. La metodología aplicada por autores quienes estudiaron la relación entre las variables. Con la participación de 89 empleados seleccionados bajo el muestreo probabilístico a partir de una población de 278 empleados. Se capturaron sentimientos a partir de las respuestas de texto proporcionadas por setenta y dos encuestados de una firma de consultoría de tamaño mediano en Miami y se correlacionaron con las puntuaciones de productividad.

Se desarrolló un modelo de aprendizaje automático utilizando Python para calcular la puntuación de sentimiento. Obteniendo como resultados que: El 98.6% de los encuestados tuvo una puntuación alta de productividad, mientras que el 88.9% mostró sentimientos positivos. La mayoría de las respuestas mostraron una correlación positiva entre los sentimientos positivos y los altos niveles de productividad. Implicaciones para la Investigación, la práctica y la sociedad. Se llegó a la conclusión que el estudio abre el camino para la identificación de un plan de acción para mejorar la productividad mediante el

análisis de sentimientos (Saxena et al.,2023).

Sierra (2022) tuvieron como objetivo proponer estrategias para la productividad, calidad y capacidad en las empresas de confección en el Estado Táchira, Venezuela. La metodología utilizada fue un estudio cuantitativo de nivel descriptivo con un diseño de campo. La población de estudio consistió en 98 empresas de confección textil. Se recopilaron datos a través de encuestas, utilizando un instrumento validado por expertos. Los resultados indicaron que aproximadamente el 57,91% de las empresas encuestadas tienen políticas de ventas, mientras que alrededor del 42,10% no las tienen.

Además, el 57,91% de estas empresas cuentan con objetivos y metas claramente definidos en relación con las ventas. Sin embargo, 37,2% ofrece presentaciones de entrenamiento a sus proveedores. En cuanto a la distribución de productos, el 32,97% vende directamente en la fábrica, el 26,30% a través de distribuidores detallistas, el 19,23% llega directamente al consumidor final y el 15,50% utiliza distribuidores mayoristas. En conclusión, la mayoría de las empresas de confección enfrentan dificultades para adquirir insumos debido a problemas como la escasez, los altos precios y limitaciones financieras (Sierra 2022).

Por otra parte, los autores de Ross y Tamayo (2021), en su artículo plantearon como objetivo principal desarrollar estrategias de marketing altamente efectivas que puedan potenciar la productividad de las bodegas comerciales en Manabí. Dado que la agricultura representa un componente esencial de la economía local, con énfasis en cultivos como el maíz, las naranjas, el café, la yuca y otros productos, en el estudio se identificó una población de 57 empleados que laboran en el área de producción y quienes tienen a su cargo las estrategias de marketing más adecuadas para impulsar la producción agrícola y, en consecuencia, fortalecer la economía regional.

Además de los cultivos mencionados, también se consideran actividades ganaderas, avícolas y pesqueras que contribuyen significativamente al desarrollo económico de la zona. En conclusión, este estudio logró optimizar las estrategias de marketing con el fin de aumentar la productividad de las bodegas comerciales en Jipijapa (Ross y Tamayo 2021).

Terranova et al. (2021) tuvieron como objetivo primordial identificar oportunidades de mejora en la empresa mediante el análisis de su cadena de

valor la empresa que ofrece al mercado una cantidad de alimentos para eventos en Ecuador. El enfoque se centra en el diseño de una planificación estratégica para el año 2020, con el propósito de aumentar la productividad organizacional, evaluada en términos de eficacia y eficiencia en las relaciones con los clientes y la gestión de recursos. La metodología permitió que la información necesaria se recopilará a través de entrevistas exhaustivas con 6 gerentes responsables de cada dimensión en la cadena de valor de la empresa, junto con la observación directa para verificar el cumplimiento de los procesos clave. El estudio reveló como resultados oportunidades de mejora que se tradujeron en un modelo estratégico implementando el Balanced Scorecard para guiar la planificación estratégica de MyD Catering en el año 2020. Llegando a la conclusión que este modelo resalta estrategias clave en diversas dimensiones para aprovechar eficazmente las oportunidades de mejora identificadas.

En el contexto nacional, Rodríguez et al. (2023) tuvieron el objetivo del trabajo fue aumentar la productividad de la empresa de confecciones y Sublimados Ravni en Lima, mediante la implementación de herramientas de gestión de calidad. La metodología aplicada fue mediante un diagnóstico, identificando causas como la falta de planificación, el mantenimiento insuficiente del equipo, la capacitación inadecuada del personal y la falta de estandarización de la producción, en ese sentido se tuvo como población a 28 coordinadores de planta a quienes se les suministró una entrevista. Se analizaron indicadores relacionados con cada una de estas causas utilizando herramientas estadísticas de control y gestión de calidad.

Las mejoras propuestas requerían una inversión de S/57,797.00. Para reducir las pérdidas y mejorar la productividad, se aplicaron herramientas como el Despliegue de la Función de Calidad (QFD), el Análisis de Modo y Efectos de Falla (FMEA) y el Seis Sigma DMAIC. Los resultados financieros se traducen en un Valor Actual Neto (VAN) de S/129,834.46. En conclusión, las ganancias financieras, la empresa logró aumentar su productividad y ventas, mejorando así la eficacia de su proceso de producción. La pérdida inicial de S/104,947.96 se redujo a una pérdida mejorada de S/36,488.46, lo que resultó en un beneficio de S/68,459.50 (Rodríguez et al.,2023).

Noriega y Carranza (2023), en su artículo el objetivo del artículo fue investigar y comprender la relación entre estrategias de ventas y fidelización de

clientes en una empresa de capacitación virtual en Trujillo. La investigación se basa en un enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental transversal y de nivel descriptivo correlacional y con una muestra de 249 participantes elegidos al azar. Se utilizaron encuestas y cuestionarios como técnicas e instrumentos de investigación con un enfoque hipotético-deductivo, lo que implica que se plantearon hipótesis y se recopilaron datos para probar o refutar estas hipótesis. En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos de medición, se obtuvieron altos valores de Alfa de Cronbach (0,942 y 0,955) para las variables de estudio, lo que indica una consistencia interna confiable en las respuestas de los encuestados.

En el análisis descriptivo se halló que las estrategias de ventas se encuentran en nivel moderado en 63% y en el análisis inferencial, se encontró un valor de significancia bilateral muy bajo (0,000), lo que indica que la relación entre las estrategias de ventas y la fidelización de clientes es estadísticamente significativa. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación positiva alta (Rho de Spearman de 0,832), lo que sugiere una fuerte correlación positiva entre estas dos variables. En conclusión, este estudio demuestra de manera significativa que hay relación directa entre las variables. Estos hallazgos pueden ser de gran importancia para la empresa en términos de mejorar su retención de clientes y aumentar su éxito en el mercado (Noriega y Carranza 2023).

Chavez et al. (2023) su objetivo fue determinar el impacto de la gestión del conocimiento y las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la productividad de los funcionarios públicos en los observatorios socioeconómicos laborales en el Perú. Se trabajó bajo una investigación cuantitativa de tipo correlacional causal, no experimental. La población consistió en 51 funcionarios públicos responsables de la gestión de un observatorio regional en el Perú. Se utilizó una encuesta como técnica de recolección de datos. Se desarrollaron tres instrumentos que fueron validados mediante juicio de expertos, y se verificó su confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

Los resultados obtenidos se procesaron con el software estadístico SPSS versión 26. Se utilizaron modelos de regresión logística ordinal. Se encontró que la gestión del conocimiento y las tecnologías de la información y comunicación tienen un impacto del 51.8% en productividad de funcionarios

públicos en los observatorios socioeconómicos laborales en las regiones. Asimismo, la gestión del servicio afecta de manera técnica, económica y social de productividad laboral en 48.8%, 54.7% y 43.1%. Llegando a la conclusión que la gestión del conocimiento tiene alto impacto sobre las TIC en la productividad de funcionarios públicos en observatorios socioeconómicos laborales (Chavez et al., 2023)

Perez y Segovia (2022) en su tesis planteó como objetivo de evaluar la implementación del Modelo de las 5 Fuerzas de Porter como una estrategia para mejorar la productividad en las ventas de Tai Paper S.A.C, Cajamarca. La metodología empleada fue de naturaleza aplicada, con paradigma positivista y diseño cuasi experimental de alcance longitudinal, que buscaba explicar en profundidad los efectos de esta implementación. La población de interés se centró en 87 participantes encargados de las ventas, se utilizó la técnica de observación directa, y el instrumento empleado fueron fichas de evaluación diseñadas para registrar información relevante.

Los resultados obtenidos revelaron que la implementación del Modelo generó mejoras significativas en la productividad de las ventas, con un aumento del 64.3%. Además, se observaron mejoras en la eficiencia, que aumentó en un 78.2%, y en la eficacia, que aumentó en un 82.9%. Llegando a la conclusión que estos hallazgos indican que esta estrategia cooperativa tuvo un impacto positivo en el área de ventas, Perez y Segovia (2022).

También Lizana y Samamé (2021), evaluaron el nivel de motivación laboral entre los empleados de Caja Sullana S.A en el distrito de Olmos, reconociendo la importancia de brindar a los trabajadores la oportunidad de expresar sus necesidades y preocupaciones para mejorar su desempeño y productividad. La metodología fue descriptivo y correlacional, con una muestra de 30 colaboradores. Para evaluar la motivación laboral, se empleó la Escala de Cronbach. Los resultados revelaron que el 80% de los colaboradores se sienten satisfechos con diversos aspectos de su trabajo, lo que indica un compromiso positivo hacia la empresa. En conclusión, se observó que la motivación laboral es regular, lo que sugiere que los trabajadores están orientados hacia la toma de decisiones en sus roles laborales. El estudio demostró que la motivación laboral impacta significativamente en la productividad de los colaboradores.

Por otro lado, Taza (2021) en su tesis generaron como objetivo identificar

si los incentivos laborales tienen relación con la productividad en el área de portabilidad en la empresa Atento Perú SAC, sede Callao, 2020; El propósito de esta investigación fue analizar los incentivos laborales y su relación con la productividad en una empresa. Se abordaron dimensiones como incentivos monetarios, no monetarios y la motivación, junto con la eficiencia, eficacia y resultados como medidas de productividad. Este estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, utilizando análisis estadísticos y una muestra de 50 empleados de la misma empresa.

Se aplicaron cuestionarios y técnicas estadísticas, incluido correlación. Los resultados demostraron una correlación significativa ( $Rho = 0.901$ ) entre los incentivos laborales y la productividad, con un nivel de significancia del 0.000, por debajo del 5% aceptado en la investigación. Llegando a la conclusión que se confirmó la hipótesis de que los incentivos laborales influyen positivamente en la productividad de la empresa, concluyendo de manera favorable Taza (2021).

Asimismo, Cabrejos (2019) en su investigación buscó analizar la relación entre las estrategias de marketing y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC - Lima. Se utilizó un enfoque de investigación correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. El instrumento de medición empleado fue un cuestionario con 24 preguntas. Los resultados revelaron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.878, considerado significativo según el análisis del software SPSS 25. Además, el valor de sigma (bilateral) fue de 0.000, por debajo del parámetro teórico del 5%. Llegando a la conclusión que se confirma la hipótesis alterna de que las estrategias de marketing están significativamente relacionadas con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC.

También, Saavedra (2020), en su investigación planteó como el objetivo principal de esta investigación fue establecer la correspondencia entre estrategias de ventas y productividad en trabajadores de la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L - Tarapoto, durante el año 2019. El enfoque fue no experimental, utilizando una estrategia correlacional. La población estudiada consistió en 22 trabajadores, y se empleó una encuesta apoyada por cuestionario. Los hallazgos indicaron una relación de las estrategias de ventas y la productividad de los trabajadores en la empresa, ya que el valor de la prueba

de Chi-cuadrado ( $X^2=13.304$ ) fue significativamente mayor que el valor tabulado (9.488) con 4 grados de libertad. Además, la significancia respalda el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ). Se demostró que las estrategias de ventas tienen un impacto significativo en la productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L. durante el año 2019.

Para las estrategias de ventas, primero se debe conocer sobre el significado de estrategias que hace referencia como las acciones identificables que permiten involucrar al consumidor para atraerlo hacia el producto, para esto es necesario que la empresa aplique ajustes a sus productos o servicios que den satisfacción a las necesidades y atraer a los clientes (Almutairi et al, 2019). Bajo esta perspectiva, las estrategias de ventas involucran capacidades del proveedor en la selección de acciones que puedan influenciar sobre los clientes y para ello se requiere prácticas de ventas con destrezas de los vendedores sumado al trabajo en equipo y comunicación efectiva.

Por otro lado, para Rodríguez et al. (2020) las estrategias de ventas son acciones a reorientarse para permanecer en el mercado e incrementar los consumidores de diversas opiniones. Existen dos categorías de enfoques de venta: (a) Venta Personal. Según Aramendia (2020), esto involucra la comunicación directa entre uno o más compradores. Aramendia, (2020) menciona como una interacción personal que moviliza a la fuerza de ventas. (b) Estrategia. Conforme a Chandler (2000), esto engloba las metas de largo plazo en una entidad, incluyendo la estructuración de líneas de acción y la asignación de recursos, que son esenciales para alcanzar los objetivos de la organización.

Es necesario abordar los modelos teóricos de las estrategias de ventas, para lo cual se señala a Mehra (1996) quien da importancia a los modelos tradicionales y señala que deben complementarse con el surgimiento de una nueva teoría emergente dentro de las acciones de ventas denominada la teoría de los recursos en la cual presenta dos jerarquías como son el nivel primario en la cual hay competencia entre empresas y el nivel secundario en la cual hay competencia por clientes; por tanto, los competidores pueden ser distintos en estos dos niveles (mercado inputs y outputs).

Esencialmente, estos elementos son fundamentales para alcanzar el objetivo deseado. Además, Stanton et al. (2007) describen esto como un método ejecutivo a implementar, a través del cual el líder aspira a lograr sus metas; su

enfoque sugiere que debe ser formulado de manera flexible, de modo que la dirección pueda sacar el máximo provecho posible de la situación.

Acorde a lo señalado por Madruga (2016) se han identificado las siguientes dimensiones de estrategias de ventas: a) marketing de contenido: es la estrategia de marketing que se enfoca en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia específica. El objetivo principal del marketing de contenido es proporcionar información útil y significativa para el público objetivo, con el fin de establecer una relación de confianza, generar interés en productos o servicios y eventualmente influir en las decisiones, al tiempo que se refuerza la visibilidad y la reputación de la marca.

Asimismo, la segunda dimensión: b) Servicio. Esta parte es crucial, ya que engloba la calidad del producto, su marca y diseño. Además, para ofrecer un servicio de calidad, se llevan a cabo investigaciones regulares entre servicios proporcionados y para adquirir nuevas ideas que puedan mejorar los servicios ofrecidos (Madruga, 2016). Finalmente, la tercera dimensión: c) Precio considerado como otro factor esencial, según Aramendia, (2020), en las estrategias de ventas. Este desempeña un papel en las ganancias y en las ventas generadas. Por lo tanto, debe estar en armonía con el diseño y la calidad del producto, y esta combinación a su vez se presenta en el mercado como parte de la competencia. Desde otro punto de vista, el precio tiene como objetivo establecer el valor monetario de un producto, determinado en función de las directrices estratégicas y los objetivos de la compañía (Madruga, 2016).

Por otro lado, las estrategias de ventas son importantes porque permiten conocer la intención de los clientes para comprar un producto a fin de estimar la potencialidad del mercado y se tendrá a los vendedores como parte de los activos más eficientes de la empresa, para lograr tal fin es necesario que exista un equilibrio (Kotler, 2003).

Para la variable productividad, Cequea et al. (2010), se entiende como un acto de gran valor para la empresa, especialmente para los empleados que aplican su experiencia y conocimiento para impulsar el cambio, la innovación y la calidad en el trabajo, con el fin de mejorar los productos y servicios. Esto, a su vez, contribuye a elevar la productividad de toda la organización.

Feitman también destaca que los principios fundamentales para lograr una buena productividad incluyen: motivar al personal y considerar

detenidamente cada posición, lo cual ayuda a tomar decisiones informadas y mejorar los resultados para compensar de manera justa en términos salariales.

En lo que respecta a los beneficios de la productividad (Rous, 2019) subraya su relevancia como herramienta comparativa para gerentes, directores de empresas, economistas y políticos en el ámbito industrial. Esta herramienta permite contrastar el sistema económico junto con los recursos empleados. Mientras tanto, se registran las modificaciones que desencadenan efectos en una amplia gama de fenómenos sociales y económicos.

Para López et al. (2006), el modelo teórico de productividad basado en las aportaciones de Taylor, en la cual eleva el reconocimiento de productividad basado en eficiencia y eficacia desde la escuela clásica se buscó dar respuesta a los problemas de productividad y eficiencia en el ámbito empresarial a través de la organización formal. Asimismo, señala desde un enfoque humanista identificó una serie de factores como relaciones interpersonales que permitían mejorar la productividad, basados en la armonización de las funciones básicas. Sin embargo, se interrelaciona a las organizaciones con el entorno y la globalización de las empresas tanto formales como informales.

En relación a las dimensiones de la productividad: (a) Competencias y Habilidades. Siguiendo las reflexiones de Pennano (2023), esta dimensión se manifiesta en aquellos empleados involucrados con la empresa, mostrando interés en otorgar comodidad a los clientes. Asimismo, se evidencia una relación positiva entre los colegas de trabajo y se fomenta el trabajo en equipo. Esta dimensión comprende las cualidades de la interacción entre individuos y también aborda aspectos como la formación en grupo, como el liderazgo, el entorno organizacional y la cultura de trabajo. (b) Dimensión del Trabajo Cooperativo y Eficacia. Siguiendo las ideas de Fleitman (2008), esta parte se trata de medir el logro de objetivos establecidos para cumplir las metas de la organización dentro de un determinado periodo, ya sea a corto o largo plazo.

En este sentido, el trabajo cooperativo se refiere a la colaboración entre individuos que buscan metas comunes y el esfuerzo conjunto para aumentar la productividad.

Los criterios que se consideran para evaluar la productividad comprenden:  
a) Eficiencia, que se relaciona con la gestión de los recursos y metas logradas por la entidad, situación que satisface las metas propuestas por la entidad y que

redundan en el beneficio del trabajador. b) Efectividad, que se refiere a seguridad de haber obtenido los indicadores entre resultados obtenidos y esperados. c) Eficacia, que se enfoca en la medición de objetivos establecidos. Rous (2019) encontró que hay características que contribuyen en la mejora de la productividad, incluyendo: a) Factores internos, que abarcan aspectos relacionados con los productos, tecnología, materias primas y métodos de trabajo. b) Factores externos, que engloban ingresos, inflación y competitividad dentro de la organización.

Para Mallar (2010) encontró que las primacías de la gestión en la productividad son múltiples: a) Permite la planificación adecuada de recursos. b) Facilita la toma de decisiones que generan beneficios. c) Disminuye gastos d) Evalúa datos económicos. e) Valora procedimientos productivos

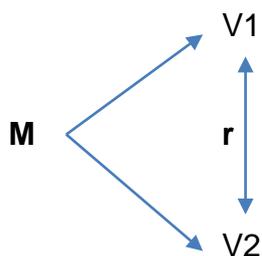
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

**3.1.1 Tipo de investigación:** Fue de tipo aplicada, según Ramos (2020) ya que buscó generar conocimiento práctico para abordar problemas específicos y tomar decisiones informadas en contextos prácticos, a fin de enriquecer el trabajo con el incremento y generación de nuevos conocimientos, sobre las variables en estudio y su relación entre las mismas. El estudio fue descriptivo correlacional, porque su cometido fue medir la correspondencia de variables en estudio, considerando a Polanía et al. (2020) quienes indican que la correlación, permite conocer asociación que existe entre las características del trabajo y su orientación fue cuantitativa bajo el paradigma positivista.

**3.1.2. Diseño de investigación:** Se tomó un diseño no experimental de corte transversal, ya que no se manipularon de manera intencional las variables, y el estudio se realizó en un solo periodo de tiempo (Polanía et al., 2020).

**El Diseño correlacional es el siguiente:**



El diseño presenta M que corresponde a la muestra de estudios, V1 y V2 correspondiente a las variables de estudios y r que significa relación entre variables.

#### 3.2 Variables y operacionalización

##### Variable 1: Estrategias de Venta

##### Definición conceptual de estrategias de ventas:

Paredes y Urdaneta (2014), señalan que las estrategias de ventas son la ruta predefinida que se debe transitar con el propósito de concretar transacciones comerciales de largo plazo, con el objetivo de asegurar el éxito continuado de la entidad, respaldado por una labor conjunta y

abarcadora de los ejecutivos y agentes de venta.

**Definición operacional de estrategias de ventas:**

Se distribuyen en 3 dimensiones; marketing de contenido, servicio y precio.

**Indicadores**

Para medir la variable estrategia de ventas se tuvo las siguientes dimensiones en primer lugar, marketing de contenido: con sus indicadores redes sociales, innovación e interactividad. En segundo lugar, el servicio con sus indicadores: variedad, la calidad y el tiempo. Finalmente, el precio haciendo referencia según sus indicadores al descuento y la forma de pago.

**Escala de medición:** Fue con escala tipo Lickert

**Variable 2: Productividad**

**Definición conceptual de Productividad**

Simancas et al. (2018), la productividad implica la obtención de resultados favorables al minimizar la utilización de recursos mediante una óptima relación entre los insumos empleados y los resultados logrados.

**Definición operacional de Productividad**

Para la productividad se establecerán 2 dimensiones; competencias y habilidades y trabajo cooperativo.

**Indicadores:**

La productividad fue medida a través de sus dimensiones: en primer lugar, competencias y habilidades: sus respectivos indicadores referidos a las capacidades y habilidades. En segundo lugar, trabajo cooperativo: con sus indicadores motivación y relación interpersonal.

**Escala de medición:** Se aplicó la escala tipo Lickert.

**3.3 Población, muestra y muestreo**

**3.3.1 Población**

Conformado por 50 trabajadores que pertenecen a la empresa Wow. Se entiende que la población abarca a un conjunto completo de individuos que comparten similares necesidades o características, las cuales son susceptibles de ser observadas y cuantificadas (Concepción-Toledo et al., 2019).

**Criterios de inclusión;** los colaboradores que mantienen una relación laboral con la empresa, con más de un año de trabajo.

**Criterios de exclusión;** aquellas personas que no tengan predisposición para participar en la investigación y / o tengan alguna dificultad para llenar los cuestionarios.

### **3.3.2 Muestra**

De acuerdo con Camacho de Báez (2008). La muestra que se seleccionó exhaustiva, lo que significa que reflejó exactamente la misma cantidad de elementos que existen en la población. Esta elección permitió que la investigadora pueda manejarla de manera práctica al aplicar el instrumento de investigación. Siendo la muestra de 50 trabajadores que pertenecen a la empresa Wow.

**3.3.3 Muestreo:** no se aplica el muestreo ya que se trabajará con una población censal. Cuando se realiza un censo se debe incluir a todos los miembros de la población que se está estudiando, por ejemplo, en estudios empresariales se considera la opinión de los trabajadores en general, no se genera la exclusión (Camacho de Báez, 2008). Por lo tanto, el muestreo no se desarrolla, ya que la población es igual a la muestra.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnicas**

Valderrama (2015). En esta investigación, fue aplicada la encuesta como técnica principal para recopilar información relevante. La encuesta se considera una herramienta esencial para obtener datos objetivos relacionados con las variables estrategias de ventas y productividad.

### **Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento específico fue cuestionario diseñado con preguntas elaboradas a partir de las dimensiones de cada una de las variables, compuesto por 9 ítems, para la variable estrategias de venta y 9 de productividad, lo que permitirá al investigador acercarse a los hechos que se analizarán en el estudio, la primera sobre estrategias de venta la cual contó con 09 ítems: Estrategia de venta (01), Marketing de contenido (02-04), Servicio (05-09).

### **Escala de medición del cuestionario estrategias de ventas**

Se aplicó una escala de medición ordinal siguiendo el enfoque Likert según lo descrito por Sautu (2005). En este contexto, la medición ordinal se refiere

a la clasificación de categorías en un orden específico, el cual estuvo conformado por cinco: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), y siempre (5). Esta escala fue transformada en 3 niveles: Eficiente (34-45), regular (21-33) y deficiente (9-20).

El segundo cuestionario sobre productividad estuvo conformado por los 09 items restantes el cual se clasificó en: productividad (10), competencias y habilidades (11-13), trabajo cooperativo (14-18).

### **Escala de medición del cuestionario productividad**

Para el proceso de análisis estadístico, se aplicará la escala de medición ordinal siguiendo la metodología Likert (Polanía et al., 2020). En este contexto, la medición ordinal se caracteriza por la existencia de una jerarquía predefinida entre las diferentes categorías. El cuestionario estuvo categorizado en cinco: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), y siempre (5). Estas escalas fueron transformadas a 3 niveles: Alto (30-40), regular (19-49) y bajo (8-18).

### **Validez y confiabilidad**

Para asegurar la validez del instrumento, se llevó a cabo un proceso de validación que involucró a expertos en el tema (López et al., 2019). Estos expertos evaluaron las preguntas detalladas en el instrumento para confirmar su adecuación y pertinencia. Los expertos que validaron los instrumentos fueron: Dra. Ericka Villamares Hernández, Dr. Abraham José García Yovera y Dra. Carmen Navarro de Bernaola.

En cuanto a la confiabilidad, se realizó una encuesta a un grupo de participantes seleccionados. Los datos recopilados en esta encuesta se sometieron a un análisis utilizando la fórmula de Alfa de Cronbach. Este análisis arrojó un valor de 0,99 que indica el grado de fiabilidad muy alto del instrumento, es decir, que el instrumento elaborado es confiable (Anexo E).

## **3.5 Procedimientos**

Jaramillo y Ramírez, (2006). Luego de establecer los fundamentos teóricos relacionados con la metodología, se ejecutó la implementación de la técnica recoger la información de manera objetiva. Esto incluyó la creación de un sistema de registro para documentar los resultados, así como la planificación detallada de la labor de campo, las responsabilidades de cada parte involucrada y la aplicación del instrumento de investigación de

manera virtual, a través del Google forms.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Este estudio se enmarcó en la investigación descriptiva, que implica un análisis minucioso de las variables, desglosando sus componentes individuales y complementándolo con un análisis inferencial (Estela y Moscoso, 2019). En esta etapa, se utilizó el software SPSS versión 25 y Microsoft Excel para generar gráficos los cuales representaron visualmente los resultados obtenidos.

El análisis descriptivo se centró en la presentación detallada de parámetros clave relacionados con los datos observados, con el propósito de identificar patrones y tendencias emergentes. Por otro lado, el análisis inferencial se aplicó para valorar periódicamente la población, lo que permitió realizar inferencias significativas sobre dicha población. Así mismo, se realizó la prueba de normalidad con un resultado  $> 0,05$ , este resultado indica no existe distribución normal de datos, por lo tanto, se midió la relación entre variables mediante el coeficiente de correlación de Spearman por tratarse de variables cualitativas.

### **3.7 Aspectos éticos**

Se garantizó la integridad de los resultados y la confiabilidad de los datos proporcionados por la empresa Wow de la ciudad de Ica, así como se veló la prudencia y la ética de los individuos que participaron en la investigación. Asimismo, se consideró las normas de redacción APA en la 7ma edición. Se hizo hincapié en la adhesión a los valores fundamentales de la carrera de administración, particularmente en referencia a la Resolución N°0168-2020/UCV, que establece el Código de Ética en la investigación por parte de la UCV.

En términos de atención, este proceso de investigación benefició tanto a los empleados que trabajan en la empresa Wow, como a la propia empresa. Se explorará la importancia de las estrategias de ventas y la productividad, proporcionando información valiosa para mejorar los procesos. Se garantizó la confidencialidad de la información recopilada, y se informó a los encuestados de manera clara y transparente sobre la encuesta y su propósito en el estudio. La autonomía fue un principio fundamental en la

ejecución de la investigación, ya que se permitió que los encuestados respondan de manera independiente a las preguntas del cuestionario, lo que garantizó la validez de los resultados.

Finalmente, se aseguró la justicia en todo el proceso de investigación, llevándolo a cabo de manera legal y formal, y garantizando la participación de los empleados con respeto y ética, como corresponde a un estudio de esta magnitud.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis univariado

**Tabla 1.**

*Distribución de la variable estrategias de venta*

Niveles	Estrategias de venta	
	f	%
Deficiente	11	22.00
Regular	36	72.00
Eficiente	3	6.00
Total	50	100.00

La tabla 1 muestra que la mayoría de encuestados indican que las estrategias de ventas empresa Wow en la ciudad de Ica se encuentran en nivel regular con un 72% a diferencia del nivel eficiente que solo tiene un 6%.

**Tabla 2**

*Distribución del marketing de contenido*

Niveles	D1: Marketing de contenido	
	f	%
Deficiente	9	18.00
Regular	33	66.00
Eficiente	8	16.00
Total	50	100.00

La tabla 2 muestra que la mayoría perciben al marketing de contenido en nivel regular. Evidenciándose que la muestra investigada señala que el contenido del mensaje publicitario es importante para atraer a nuevos clientes e impulsar las ventas.

**Tabla 3***Distribución del servicio*

Niveles	D2: Servicio	
	f	%
Deficiente	16	32.00
Regular	31	62.00
Eficiente	3	6.00
Total	50	100.00

La tabla 3 muestra que la mayoría de encuestados perciben que el servicio para las ventas se encuentra en nivel regular. Evidenciándose que el servicio brindado a sus clientes es regularmente oportuno.

**Tabla 4***Distribución del precio*

Niveles	D3: Precio	
	f	%
Deficiente	12	24.00
Regular	31	62.00
Eficiente	7	14.00
Total	50	100.00

La tabla 4 muestra que la mayoría consideran que existe un precio de producto en nivel regular. Asimismo, los encuestados señalaron que los descuentos permiten incrementar la preferencia de los clientes y la forma de pago que ofrece la empresa facilita la venta del producto.

**Tabla 5***Distribución de productividad*

Niveles	Productividad	
	f	%
Bajo	4	8.00
Regular	37	74.00
Alto	9	18.00
Total	50	100.00

En la tabla 5 visualiza 74% de productividad en nivel regular a diferencia de un reducido 8% quienes la categorizan como baja productividad.

**Tabla 6***Distribución de competencias y habilidades*

Niveles	D1: Competencias y habilidades	
	f	%
Bajo	5	10.00
Regular	34	68.00
Alto	11	22.00
Total	50	100.00

En la tabla 6 se muestra 68% señala que las competencias y habilidades del personal se encuentra en nivel regular. Es decir que la empresa contribuye regularmente en la capacitación y mejora en la adquisición de habilidades para conseguir los objetivos de la organización.

**Tabla 7***Distribución de trabajo cooperativo*

Niveles	D2: Trabajo cooperativo	
	f	%
Bajo	11	22.00
Regular	30	60.00
Alto	9	18.00
Total	50	100.00

En la tabla 7 los resultados indican, 60% señala existe un regular nivel de trabajo cooperativo, es decir que los trabajadores se sienten comprometidos con los objetivos empresariales y muestran comunicación regularmente abierta y efectiva con sus compañeros.

#### 4.2 Análisis bivariado

**Tabla 8***Cruce de estrategias de ventas con la productividad la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023*

		Productividad			
		Bajo	Regular	Alto	Total
Estrategias de venta	Deficiente	6,0%	16,0%	0,0%	22,0%
	Regular	2,0%	58,0%	12,0%	72,0%
	Eficiente	0,0%	0,0%	6,0%	6,0%
	Total	8,0%	74,0%	18,0%	100.0%

En la tabla cruzada 8 se evidencia que el 58% de personas señalan que hay una estrategia de venta regular y consideran que hay una productividad regular.

**Tabla 9**

*Objetivo específico 1: Determinar si el marketing de contenido se relaciona con la productividad la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023.*

		Productividad			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Marketing de contenido	Deficiente	6,0%	12,0%	0,0%	18,0%
	Regular	2,0%	54,0%	10,0%	66,0%
	Eficiente	0,0%	8,0%	8,0%	16,0%
	Total	8,0%	74,0%	18,0%	100,0%

En la tabla cruzada 9 se evidencia que un 54% señalan que el marketing de contenido es regular y consideran que la productividad es regular.

**Tabla 10**

*Objetivo específico 2: Determinar si el servicio se relaciona con la productividad la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023*

		Productividad			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Servicio	Deficiente	2,0	28,0	2,0	32,0%
	Regular	6,0	42,0	14,0	62,0%
	Eficiente	0,0	4,0	2,0	6,0%
	Total	8,0%	74,0%	18,0%	100,0%

En la tabla cruzada 10 se evidencia que un 42% de las personas señalan que el servicio de ventas es regular, entonces la productividad también es regular.

**Tabla 11**

*Objetivo específico 3: Determinar si el precio se relaciona con la productividad la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023*

		Productividad			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Precio	Deficiente	6,0	18,0	0,0	24,0%
	Regular	0,0	54,0	8,0	62,0%
	Eficiente	2,0	2,0	10,0	14,0%
	Total	8,0%	74,0%	18,0%	100,0%

En la tabla cruzada 11 se evidencia que a un 54% de las personas opinan que el precio de las ventas es regular y consideran que la productividad es regular.

### 4.3 Prueba de hipótesis

**Tabla 12**

*Correlación entre EV y P.*

			EV	Productividad
Rho de Spearman	EV	Correlación	1.000	,678**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	50	50
P	P	Correlación	,678**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

La tabla 12 muestra la correlación directa y fuerte (0,678) y con p-valor < 0,01 se confirma la hipótesis planteada, donde indica: Existe relación significativa entre las estrategias de venta y la productividad.

**Tabla 13***Correlación entre marketing de contenido y productividad\**

			Marketing de contenido	Productividad
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Correlación	1.000	,605**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N.	50	50
	Productividad	Correlación	,605**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

La tabla 13 muestra la correlación directa y fuerte (0,605) y con p-valor < 0,01 se confirma que: Existe relación significativa entre el marketing del contenido y la productividad.

**Tabla 14***Correlación entre servicio de venta y productividad*

			Servicio	Productividad
Rho de Spearman	Servicio	Correlación	1.000	,403**
		Sig. (bilateral)		0.004
		N	50	50
	Productividad	Correlación	,403**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.004	
		N	50	50

La tabla 14 muestra la correlación directa y moderada (0,403) y con p-valor < 0,05 se confirma la hipótesis planteada, donde indica: Existe relación significativa entre el servicio de las estrategias de venta y la productividad.

**Tabla 15***Correlación entre precio de venta y productividad*

			Precio	Productividad
Rho de Spearman	Precio	Correlación	1.000	,469**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	50	50
	Productividad	Correlación	,469**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	50	50

La tabla 15 muestra la correlación directa y moderada (0,403) y con p-valor < 0,05 se confirma la hipótesis planteada, donde indica: Existe relación significativa entre el precio de las estrategias de venta y la productividad.

## V. DISCUSIÓN

En la actualidad, las diversas compañías luchan por incrementar su productividad de la mano con las diferentes acciones que conlleva a la ejecución de las ventas, sin embargo, se enfrentan con una serie de obstáculos que producen efectos negativos y conllevan a seguir en esa búsqueda de reinvención para ofertar sus productos. Bajo esta premisa surgió la necesidad de llevar a cabo este estudio a fin de encontrar la solución a este problema. Por lo tanto, se encontró lo que se detalla a continuación:

Según los hallazgos del estudio las estrategias de venta (EV) se encuentran con mayor predominio en nivel regular (72%) seguido por un nivel deficiente (22%) y en menor frecuencia el nivel eficiente (6%), asimismo al realizar el cruce de variables se obtuvo que a un 58% de nivel regular de estrategias de venta le corresponde regular productividad; este resultado se asemeja al estudio de Noriega y Carranza (2023) quienes también aplicaron un instrumento similar denominado cuestionario con características similares de su muestra de estudios y su consistencia interna confiable encontrando a las EV en un nivel moderado con 63%.

Esta similitud se debe a los constantes cambios de globalización y que las empresas permanentemente se encuentran en proceso de adaptación a estos nuevos escenarios (Pihuave, 2023). Entonces, en un escenario contrario las empresas se verían obligadas a su cierre del negocio por no tener rentabilidad; situación que las empresas toman en cuenta para reinventar sus estrategias para mantenerse rentables

Con respecto a las dimensiones de la variable 1, se muestra que el marketing de contenido tiene su mayor predominio en el nivel regular (66%), seguido por el nivel deficiente (18%) y en nivel eficiente (16%) resultados que al cruzarlos con la productividad se evidencia que a un 54% de nivel regular de marketing de contenido le corresponde regular productividad; a diferencia del estudio de Chavez-Ramirez et al. (2023) quienes encontraron un 58% de impacto clasificándose en nivel alto en las estrategias de contenido que implementaron mediante la aplicación del conocimiento apoyados de la TICS para incrementar

la productividad.

Esta situación podría ser porque existen otros factores que propician el alto nivel y que en este estudio no se han investigado, por lo que se sugiere profundizar con otros estudios posteriores para identificar esos factores. La dimensión servicio de las estrategias de venta también se encuentra en nivel regular (62%), en nivel deficiente (32%) y en nivel eficiente (6%). Al realizar el cruce de tablas del servicio con la productividad se encontró que a un 42% de nivel regular del servicio de las estrategias de venta le corresponde regular productividad.

Entonces, Marín y Soto (2023) indican que existen otros factores como los métodos ergonómicos considerado como una herramienta valiosa para que las empresas generen mayor índice de producción acompañado del buen servicio que brinden a sus clientes (Lalama-Franco, 2023). Entonces, las empresas deben implementar cambios drásticos con el apoyo tecnológico y utilizar el internet para llegar a los clientes

Finalmente, en la dimensión precio de ventas tiene nivel regular (62%), seguido del nivel deficiente (24%) y en nivel eficiente (14%). También es necesario indicar que los servicios de venta pueden traer consecuencias negativas y al llevar a cabo el cruce de tablas se informó que a un 54% de nivel regular del precio de ventas le corresponde regular productividad. Entonces los altos precios de las ventas de los productos serian una dificultad para generar mayor productividad (Sierra-Parada et al., 2022). Por lo tanto, será necesario otorgar ofertas a fin de aumentar mayor demanda y mejorar la productividad.

Por otro lado, la productividad se encuentra en nivel regular (74%), seguido del nivel alto (18%) y productividad baja (8%). Sin embargo, Ibujés-Villacís y Franco-Crespo (2023) al realizar un estudio longitudinal durante un periodo de nueve años mostraron que los indicadores previstos en los objetivos 8.2 y 8.3 de productividad se encuentran en función al tamaño de las empresas y que la eficiencia de ellas está sufriendo variaciones preocupantes con tendencia a que las empresas industriales no logran cumplir los ODS.

Seguidamente se muestra los resultados de sus dimensiones:

Competencias y habilidades en nivel regular (68%), en nivel alto (22%) y en nivel bajo (10%). Resultado que se puede mencionar a Lizana y Samamé (2021) quienes existen factores como la motivación laboral que logra un impacto significativo en la productividad; es decir que se convierten en el motor generados de habilidades para mejorar la productividad. También los incentivos laborales son una fuente donde se producen acciones que incrementan el potencial del trabajador y repercutiendo positivamente en la empresa porque permite que éstos incrementen su interés, eficiencia y eficacia entre otros como las mejoras en la productividad (Taza, 2021). Es decir que todo incentivo aumenta las capacidades y habilidades del trabajador.

La dimensión trabajo cooperativo es regular (60%), bajo (22%) y alto (18%), siendo importante considerar las 5 fuerzas de Porter señaladas en el estudio de Perez y Segovia (2022) que lograron comprobar que el trabajo colaborativo tiene un impacto positivo en el área de ventas e incrementar la productividad de la entidad. Asimismo, cabe precisar lo señalado por Noriega y Carranza (2023) quienes indicaron que las estrategias de ventas que han sido el esfuerzo de un trabajo significativo y son de gran importancia para la empresa con el fin de conseguir mejorar su retención de clientes e incrementar su éxito en el mercado (Saxena et al., 2023). Se puede atribuir que el trabajo colaborativo es un sentimiento positivo que generan altos niveles de productividad.

Con respecto a la correspondencia, los resultados del valor  $r$ : 0,678 mostraron correlación directa y fuerte y con  $p$ -valor  $< 0,01$  se confirmó que existe relación estadísticamente significativa entre EV y P. Al igual que en el estudio de Saavedra (2020) donde hubo resultados similares con significancia estadística ( $p:0,01 < 0,05$ ). Sumado a ello, el estudio de Saxena et al. (2023) mencionan que existen factores distintos a los empresariales que son muy importantes para el incremento de la productividad como son los sentimientos positivos que hacen posible los altos niveles de productividad. En futuros estudios se podrían incluir estos factores a fin de encontrar causas precisas a este problema.

Se encontró correlación directa y fuerte (0,605) y con  $p$ -valor  $< 0,01$  se confirma la hipótesis de la investigadora: Entonces, existe relación significativa

entre el marketing del contenido y productividad. Resultado también en la investigación de Cabrejos (2019) donde existe relación de las estrategias empleadas en el marketing para mejorar los índices productivos. En la misma línea Ross-Medrand y Tamayo-Cevallos, (2021) explicaron que la optimización de las estrategias de marketing permite aumentar la productividad. Por lo tanto, será indispensable monitorear las acciones realizada por el personal para incrementar los índices productivos. Es necesario considerar que se debe identificar la situación FODA de la empresa para lograr mejores resultados (Altez et al., 2024).

Existe correlación directa y moderada (0,403) y con p-valor  $< 0,05$  se confirma la hipótesis de la investigadora: el servicio de las estrategias de venta tiene relación significativa con la productividad. Entonces, tal como lo señala Mamani (2018) se hace evidente que la falta de conocimiento para las ventas de productos hacia otros mercados que no sean los mercados locales generando la predisposición de elevar sus niveles de producción y ventas.

Existe correlación directa y moderada (0,403) y con p-valor  $< 0,05$  se confirma la hipótesis de la investigadora: el precio de las ventas tiene relación significativa con la productividad. Asimismo, Rodríguez et al. (2023) encontraron que la productividad y el precio de las ventas muestran eficacia en el proceso de producción. Sumado a ello, Taza (2021) señala que los incentivos laborales influyen positiva y favorablemente en la productividad de la empresa. Entonces las estrategias que los empresarios apliquen referente a los precios tienen un impacto significativo en la productividad de la misma, tal como lo señala Saavedra (2020). Con esta estrategia se lograría mayor nivel de productividad.

Entre las principales limitaciones del estudio fue lo concerniente a la participación del sujeto de análisis y su voluntad para llenar las encuestas. Situación que permite recomendar en próximos estudios que se evalúen más empresas del mismo rubro a fin de obtener resultados más exactos de la realidad y poder comparar sus resultados para tener mayor insumo científico en la elaboración de propuestas para dar solución a este problema y contribuir con el conocimiento científico.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó la relación significativa, directa y fuerte entre las estrategias de venta y la productividad. Siendo las estrategias de venta y la productividad con mayor predominio en el nivel regular, es decir que un 58% de nivel regular de estrategias de venta se relaciona con la productividad. Entonces, los mensajes publicitarios, los planes de servicios y los precios competitivos permite desarrollar mayores índices de productividad.

Segunda: Se determinó la relación significativa, directa y fuerte entre el marketing del contenido y la productividad, por lo tanto, es importante que al personal se le da pautas sobre el marketing de contenido para seguir mejorando con la productividad. A un 54% de nivel regular de marketing de contenido le corresponde regular productividad. Por lo tanto, el contenido del mensaje contribuye al incremento de ventas y por ende a la productividad.

Tercera: Se determinó la relación significativa, directa y moderada entre el servicio de las estrategias de venta y la productividad. A un 42% de nivel regular del servicio de venta le corresponde regular productividad. Por lo tanto, los servicios contribuyen en la solución de problemas oportunamente.

Cuarta: Se determinó la relación significativa, directa y moderada entre el precio de venta y la productividad. A un 54% de nivel regular del precio de ventas le corresponde regular productividad. Entonces, los precios competitivos y los descuentos permiten el incremento de los clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera: Se recomienda al jefe de recursos humanos implementar capacitaciones de neuromarketing a los trabajadores de las empresas a fin de mejorar sus acciones para la venta y obtener mayor producción.

Segunda: Se sugiere al jefe de marketing fomentar a las empresas la publicidad periódica por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram, whatsapp entre otros que se apliquen como estrategias de venta.

Tercera: Se sugiere al gerente incentivar al personal de la empresa otorgándoles bonificaciones a fin de que tenga mayor motivación para prestar un buen servicio.

Cuarta: Se sugiere al jefe de área crear ofertas para los productos reduciendo los precios a fin de incrementar la cantidad de clientes y mejorar sus ventas.

## REFERENCIAS

- Almutairi, M., Mehta, S., Al Rashidi, F., Villa, M. A., & Anggawinata, F. (2019). Analysis of Samsung's internationalization process and the strategies implemented to generate an effective positioning of its brand and products in foreign markets. *Association of International Business & Professional Management* 2(1). 68-76.  
<http://ejournal.aibpm.org/index.php/JCDA/article/view/340/343>
- Altez Inciso, K. T., & Quintana Zavaleta, L. (2024) *Estrategias de mejora para incrementar la productividad en el área de planchado y pintura de una MYPE automotriz*.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/670816>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L.
- Avalos, R. M. M., Chacchi, D. V. G., Yépez, N. L. M., & Hernández, E. J. V. (2021). Gestión del conocimiento y productividad de una empresa constructora del Perú: Knowledge and productivity management of a construction company in Peru. *South Florida Journal of Development*, 2(4), 5183-5194. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n4-017>
- Cabrejos Vela, R. A. (2019). *Estrategia de marketing y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C S.A.C. -Lima, 2018*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional Federico Villarreal.  
<https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20500.13084/4170>
- Camacho de Báez, B. (2008). *Metodología de la investigación científica: Un camino fácil de recorrer para todos*. Editorial UPTC.  
<https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/3933>
- Cequera, M., Monroy, C. R., & Bottini, M. N. (2010). Los factores humanos que inciden en la productividad y sus dimensiones. *4th International Conference On Industrial Engineering and Industrial Management*, 2042-2052.
- Chavez-Ramirez, E.D; Anticona Valderrama, D.M; Risco Sernaque, M.V; Rojas Delgado, L; Caballero-Cantu, J.J (2023). *Gestión del conocimiento y las*

- TIC en la productividad laboral de funcionarios del sector público del Perú.* Bibliotecas. *Anales de Investigación*;19(1), 1- 9.
- Concepción-Toledo, D. N., González-Suárez, E., García-Prado, R. A., Miño-Valdés, J. E., Concepción-Toledo, D. N., González-Suárez, E., García-Prado, R. A., & Miño-Valdés, J. E. (2019). Metodología de la investigación: Origen y construcción de una tesis doctoral. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 76-87. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)076-087](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)076-087)
- De Castro, S. (2019). *Dinámica empresarial disfuncional y productividad estancada: Una reseña del nuevo libro de Santiago Levy*. 16.
- Gavidia-Cruzado, K. M., Tirado-Salcedo, S. A., Moriugarte, C. E., Uceda-Davila, L. D., & Cieza-Mostacero, S. E. (2023). *Content Marketing Strategies in Sales Management: A Case Study in a Botica de Trujillo—Peru. 2023-July*. Scopus.
- Guerrero SM. (2021) *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa productos naturales reina del bosque S.R.L. San Ignacio - 2018* (Tesis de Licenciatura) Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8949/Guerrero%20Zurita%20Sheyla%20Magred.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ibujés-Villacís, J., & Franco-Crespo, A. (2023). Relationship between Productivity and Efficiency with Sustainable Development Goals: The Case of the Manufacturing Industry in Pichincha, Ecuador. *Revista de Metodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 35, 34-56. Scopus. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.5475>
- Jaramillo, I. D. T., & Ramírez, R. D. P. (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la investigación : investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. Universidad Eafit.
- Kristianto, T. A., Kusmaningtyas, A., & Susanti, N. (2023). Mediating Effect of Creative Information Advertising on Online Marketplace, Market Reach, and Influencer Marketing Toward Product Sales. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01252-e01252. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1252>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Editorial Pearson

educación

- Lalama-Franco, R. A., Borja Arévalo, A., Pin Miranda, X. M., & Almeida Moncada, C. (2023). Teleworking and Productivity in Ecuadorian SMEs. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(103), 1190-1203. Scopus. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.17>
- Lizana Cruz, D. M., & Samamé Díaz, R. D. (2021). *Diseño de estrategias de motivación laboral para mejorar la productividad de los colaboradores de la empresa Caja Sullana S.A, en el distrito de Olmos, 2019 (Tesis de maestría) Universidad Señor de Sipan*. Repositorio Institucional - USS. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/7939>
- López Fernández, R., Avello Martínez, R., Palmero Urquiza, D. E., Sánchez Gálvez, S., Quintana Álvarez, M., López Fernández, R., Avello Martínez, R., Palmero Urquiza, D. E., Sánchez Gálvez, S., & Quintana Álvarez, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0138-65572019000500011&lng=es&nrm=iso&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0138-65572019000500011&lng=es&nrm=iso&tlng=pt)
- Mallar, M. Á. (2010). La Gestión por Procesos: Un enfoque de gestión eficiente. *Visión de futuro*, 13(1), 0-0.
- Mamani, J. (2018). *Análisis de comercialización y exportación de artesanías de cerámica del distrito de Pucará – Puno, 2018*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8475>
- Maroofi, F., Ardalan, A., & Tabarzadi, J. (2017). The effect of sales strategies in the financial performance of insurance companies. *International Journal of Asian Social Science*, 7(2), 150-160. doi:<https://doi.org/10.18488/journal.1/2017.7.2/1.2.150.160>
- MEHRA, A. (1996), "Resource and market based determinants of performance in the US banking industry", *Strategic management Journal*, Vol.17, págs.307-322.
- Noriega, C. M., & Carranza, K. F. A. (2023). Estrategias de ventas y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación virtual en Trujillo. *SCIÉENDO*, 26(3), Article 3. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.040>

- Paredes, G., & Urdaneta, L. (2014). Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios. *COEPTUM*, 6(1), Article 1.
- Pennano Villanueva, C. (2023). *Las mejores prácticas del marketing en tiempos de pandemia: Casos ganadores de los Premios EFFIE Perú 2020-2022*. (Tesis de maestría) Universidad del Pacífico. <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/3991>
- Pérez Gonzales, T. Y., & Segovia Bardales, M. I. (2022). *Implementación del modelo 5 fuerzas de Porter para mejorar la productividad en ventas Tai Paper SAC, Cajamarca-Perú 2022*. (Tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104671>
- Pihuave LG. (2023) *Marketing digital como estrategia para potenciar las ventas del Cyber "HBS" Cantón Jipijapa* (Tesis de licenciatura) Universidad Estatal del Sur de Manabí. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5219/1/Pihuave%20Chavarria%20Lisbeth%20Geanella.pdf>
- Polanía Reyes, C. L., Cardona Olaya, F. A., Castañeda Gamboa, G. I., Vargas, I. A., Calvache Salazar, O. A., & Abanto Vélez, W. I. (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa*. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>
- Ramos C. (2020) Los alcances de una investigación. [internet]. *Rev. CienciAmérica* 9(3). 2020. [citado 23 octubre 2023]. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rodriguez Alza, M. A., Barreto Galarreta, L., & Sandoval Cruzado, V. (2023). Implementation of Quality Management Tools to Increase Productivity of the RAVNI SRL. *Clothing and Sublimation Company*, 2022. 40-42. Scopus. <https://doi.org/10.54808/CICIC2023.01.40>
- Ross-Medranda, C. G., & Tamayo-Cevallos, C. D. (2021). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD EN LAS BODEGAS COMERCIALES DEL CANTON JIPIJAPA. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN - ISSN: 2697-3456*, 5(9 Ed. esp.), Article 9 Ed. esp. <https://doi.org/10.46296/yc.v5i9edespag.0097>

- Saavedra Rivera, M. (2020). *Estrategia de ventas y productividad en los trabajadores de la empresa Negocios Cocoliso EIRL, Tarapoto, 2019*. (Tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48322>
- Sautu, R. (Ed.). (2005). *Manual de metodología: Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología* (1. ed). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Saxena, S., Deogaonkar, A., Pais, R. y Pais, R. (2023). Productividad en el lugar de trabajo a través del análisis del sentimiento de los empleados mediante el aprendizaje automático. *Revista Internacional de Revisión Profesional de Negocios*, 8 (4), e01216. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1216>.
- Sierra-Parada, M., Madriz-Rodríguez, D. A., Castillo-Matheus, M. E., Coronel-Villalobos, P. A., & Chacín-Betancourt, J. C. (2022). Estrategias para la mejora de la productividad, la calidad y competitividad en las empresas del sector confección en el Estado Táchira, Venezuela. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 10(3), Article 3. <https://doi.org/10.15649/2346030X.3112>
- Taza Alcos, J. E. (2021). *LOS INCENTIVOS LABORALES Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ATENTO PERU SAC, SEDE CALLAO 2020*. (Tesis de maestría) Universidad Peruana de Ciencias e Informática. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3399269>
- Terranova, G. L. M., Mora, P. I., & Maridueña, J. Z. (2021). Modelo estratégico para optimizar la productividad de la empresa M&D Catering. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 21(30), Article 30. <https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/444>
- Trujillo, R. A. S. (2018). Administración de recursos humanos: Factor estratégico de productividad empresarial en pymes de Barranquilla. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23.
- Velásquez, A., Duque-Rengel, A. V., & Paladines-Galarza, F. Y. (2020). *Uso de los medios sociales por las empresas líderes en telecomunicaciones de*

*Ecuador.*

[https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO\\_R  
EP/2729](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_R<br/>EP/2729)

# **ANEXOS**

## ANEXO 1: Matriz de operacionalización

<b>Estrategias de ventas y su relación con la productividad de la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023</b>					
<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Escala de medición</b>
Estrategias de venta	Paredes & Urdaneta (2014) consideran que las estrategias de ventas como aquel camino que se debe de recorrer, a fin de poder concretizar las ventas duraderas, a fin de garantizar el éxito de la organización, apoyados en el trabajo integral de los directivos y vendedores.	Las estrategias de ventas se definen operativamente considerando sus dimensiones: marketing de contenido, servicio y precio. Para ello se trabajará con el instrumento del cuestionario y una escala de Likert, el cual permitirá medir de manera cuantitativa la variable estrategias de venta con sus dimensiones	Marketing de contenido	Redes sociales	Ordinal Escala de Likert  1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Innovación	
				Interactividad	
			Servicio	Variedad	
				Calidad	
				Tiempo	
			Precio	Descuentos	
				Formas de pago	
			Productividad	Simancas et al. (2018), la productividad consiste en lograr resultados, con la utilización óptima de los recursos, dicha relación	La productividad se define operativamente considerando sus dimensiones: competencias y habilidades, trabajo cooperativo. Se implementará el instrumento
Habilidad					
Motivación					

	entre lo utilizado y lo obtenido, minimizando los recursos, a fin de obtener resultados favorables.	y la escala de Likert, el cual permitirá medir de manera cuantitativa la variable productividad con sus dimensiones	Trabajo cooperativo	Relaciones interpersonales	4. Casi siempre 5. Siempre
--	---	---	---------------------	----------------------------	-------------------------------

## ANEXO 2: Matriz de consistencia

<b>Matriz de Consistencia:</b>							
<b>Estrategias de ventas y su relación con la productividad de la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023.</b>							
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES		METODOLOGÍA		
<p><b>Problema General:</b> ¿Cómo las estrategias de ventas se relacionan con la productividad de la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> ¿Cómo se relaciona el marketing de contenido con la productividad la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023?</p> <p>¿Cómo se relaciona el servicio con la productividad la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar si las estrategias de ventas se relacionan con la productividad la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> Determinar si el marketing de contenido se relaciona con la productividad la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023.</p> <p>Determinar si el servicio se relaciona con la productividad la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023.</p> <p>Determinar si el precio se relaciona con la</p>	<p><b>Hipótesis Principal:</b> Existe relación directa y significativa entre las estrategias de ventas y la productividad la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023.</p> <p><b>Hipótesis Secundarias:</b> Existe relación significativa entre el marketing de contenido y la productividad la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre el uso servicio y la productividad la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023.</p>	<b>Variable 1: Estrategias de venta</b>		<p><b>Tipo de la Investigación:</b> Básica</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b> No experimental</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>		
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>		Marketing de contenido	Redes sociales
							Innovación
							Interactividad
						Servicio	Variedad
							Calidad
							Tiempo
						Precio	Descuentos
							Forma de pago
						<b>Variables 2: Productividad</b>	
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>			
				Capacidades			

¿Cómo se relaciona el precio con la productividad la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023?	productividad la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023.	Existe relación significativa entre el precio y la productividad la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023.	Competencias y Habilidades	Habilidad	<b>Población:</b> La población está conformada por (50) colaboradores de la Empresa Wow Se tomará el total de la población
			Trabajo cooperativo	Motivación	
				Relación interpersonal	

### ANEXO 3: INSTRUMENTOS

#### CUESTIONARIO SOBRE: ESTRATEGIAS DE VENTA

Estimado Sr. (a) se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una (X) su respuesta. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE VENTA	ESCALA DE VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: MARKETING DE CONTENIDO</b>					
1. ¿Según su opinión; el contenido que se coloca en la publicidad contribuye en el proceso de ventas con el cliente?					
2. ¿Según su opinión; el contenido del mensaje le permite atraer a nuevos clientes e impulsar las ventas?					
3. ¿Para usted; las estrategias que aplica la empresa le ayudan a generar el cierre de ventas con los clientes?					
<b>DIMENSIÓN: SERVICIO</b>					
4. ¿Según su opinión; ¿el contenido de los anuncios genera interactividad con los clientes, logrando favorecer el cierre de la venta?					
5. ¿Según su opinión; los planes del servicio que brindar a sus clientes le genera diversas opciones para que el cliente elija el más conveniente?					
6. ¿Según su opinión; en el trabajo que realiza logra brindar información y solución de problemas de manera oportuna para los clientes?					

<b>DIMENSIÓN: PRECIO</b>					
7. ¿Para usted; el precio que ofrece el servicio es competitivo en el mercado?					
8. ¿Según su opinión; los descuentos que aplica la empresa, contribuyen a incrementar la preferencia de los clientes?					
9. ¿Según su opinión; la forma de pago que ofrece la empresa por su servicio conlleva a facilitar el uso del servicio por parte de los clientes?					

**CUESTIONARIO SOBRE:  
PRODUCTIVIDAD**

Estimado Sr. (a) se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una (X) su respuesta. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

<b>VARIABLE: PRODUCTIVIDAD</b>	<b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>				
	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: COMPETENCIAS Y HABILIDADES</b>					
10. ¿Según su opinión; la empresa lo capacita para mejorar sus competencias en el trabajo?					
11. ¿Según su opinión; las habilidades que posee son suficientes para lograr realizar las ventas?					
12. ¿Según su opinión; considera que la empresa debería contribuir en la mejora de sus habilidades?					
13. ¿Para usted; su desempeño contribuye a conseguir los objetivos de la organización?					
<b>DIMENSIÓN: TRABAJO COOPERATIVO</b>					
14. ¿Según su opinión; se siente comprometido con la consecución de los objetivos empresariales?					
15. ¿Para usted; te sientes cómodo interactuando con tus compañeros de trabajo?					
16. ¿Según su opinión; sientes que puedes comunicarte abierta y efectivamente con los compañeros de trabajo?					
17. ¿Según su opinión; sientes que tu supervisor fomenta un ambiente de trabajo colaborativo?					

## **ANEXO 4: Consentimiento informado**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO (\*)**

**Título de la investigación:** Estrategias de ventas y su relación con la productividad de la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023.

Investigador (a): Roque Machaca, Gabriela Alexandra

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en una investigación titulada “Estrategias de ventas y su relación con la productividad de la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023.”, cuyo objetivo de la investigación es Determinar Analizar si las estrategias de ventas se relacionan con la productividad de la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023. Esta investigación es desarrollada por una estudiante de pregrado de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Estrategias de ventas y su relación con la productividad de la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

\* Obligatorio a partir de los 18 años

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá algún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador(es) (Roque Machaca, Gabriela Alexandra, email: roquemachacag22@gmail.com)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

.....

Fecha y hora:

.....



**FORMATO DE VALIDACIÓN**

Estimado Juez: 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.

**Variable 1: ESTRATEGIAS DE VENTAS**
**Primera dimensión: MARKETING DE CONTENIDO**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el desempeño y efectividad de la estrategia para maximizar las ventas.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	¿El contenido que coloca en la publicidad contribuye en el proceso de ventas con el cliente?	4	4	4	-
Innovación	¿El contenido de los mensajes le permite atraer a nuevos clientes e impulsar las ventas?	4	4	4	-
Interactividad	¿El contenido de los anuncios genera interactividad con los clientes, logrando favorecer el cierre de la venta?	4	3	4	-

**Segunda dimensión: SERVICIO**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el servicio ofrecido para maximizar las ventas del cliente.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad	¿Según su opinión; Ofrece opciones o alternativas a los clientes para satisfacer sus necesidades o preferencias individuales?	4	4	4	-
Calidad	¿Usted considera que las acciones realizadas garantizan que los clientes estén satisfechos con el servicio que reciben?	4	4	4	-
Tiempo	¿Según su opinión; en el trabajo que realiza logra brindar información y solución de problemas de manera oportuna para los clientes?	3	4	4	-

**Tercera dimensión: PRECIO**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar precio y las formas de pago ofrecida para incrementar las ventas.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	¿Para usted; el precio que ofrece el servicio es competitivo en el mercado?	4	4	4	-
	¿Según su opinión; los descuentos que aplica la empresa, contribuyen a incrementar la preferencia de los clientes?	4	4	4	-
Formas de pago	¿Según su opinión; la forma de pago que ofrece la empresa por su servicio conlleva a facilitar el uso del servicio por parte de los clientes?	4	3	4	-
		4	4	4	-

**Variable 2: PRODUCTIVIDAD**
**Primera dimensión: COMPETENCIAS Y HABILIDADES**

Objetivos de la dimensión: *Analizar las competencias y habilidades para lograr realizar mejoras continuas.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad	¿Recibes capacitación y desarrollo continuo para mejorar tus competencias en tu puesto de trabajo?	4	4	4	-
Habilidad	¿Sientes que tus competencias son necesarias para cumplir con tus objetivos de trabajo de manera eficiente?	4	4	4	-
	¿Sientes que tus habilidades son adecuadas para enfrentar los desafíos diarios en tu puesto de trabajo?	4	3	4	-
	¿Crees que tus habilidades han mejorado desde que comenzaste a trabajar en esta posición?	4	4	4	-



**FORMATO DE VALIDACIÓN**

Estimado Juez: 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.

**Variable 1: ESTRATEGIAS DE VENTAS**
**Primera dimensión: MARKETING DE CONTENIDO**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el desempeño y efectividad de la estrategia para maximizar las ventas*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	¿Según su opinión; el contenido que coloca en la publicidad contribuye en el proceso de ventas con el cliente?	4	4	4	-
Innovación	¿Según su opinión; el contenido de los mensajes le permite atraer a nuevos clientes e impulsar las ventas?	4	4	4	-
Interactividad	¿Según su opinión; el contenido de los anuncios genera interactividad con los clientes; logrando favorecer el cierre de la venta?	4	4	4	-

**Segunda dimensión: SERVICIO**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar las clases de cobranzas para la realización correcta de los indicadores*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad	¿Según su opinión; ofreces opciones o alternativas a los clientes para satisfacer sus necesidades o preferencias individuales?	4	4	4	-
Calidad	¿Usted considera que las acciones realizadas garantizan que los	4	4	4	-

	clientes estén satisfechos con el servicio que perciben?				
Tiempo	¿Según su opinión, en el trabajo que realiza logra brindar información y solución de problemas de manera oportuna para los clientes?	4	4	4	-

**Tercera dimensión: PRECIO**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar precio y las formas de pago ofrecida para incrementar las ventas*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	¿Para usted; el precio que ofrece el servicio es competitivo en el mercado?	4	4	4	-
	¿Según su opinión; los descuentos que aplica la empresa, contribuyen a incrementar la preferencia de los clientes?	4	4	4	-
Formas de pago	¿Según su opinión; la forma de pago que ofrece la empresa por su servicio conlleva a facilitar el uso del servicio por parte de los clientes?	4	4	4	-

**Variable 2: PRODUCTIVIDAD**
**Primera dimensión: COMPETENCIAS Y HABILIDADES**

Objetivos de la dimensión: *Analizar las competencias y habilidades para lograr realizar mejoras continuas.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad	¿Recibes capacitación y desarrollo continuo para mejorar tus competencias en tu puesto de trabajo?	4	4	4	-
	¿Sientes que tus competencias son necesarias para cumplir con tus objetivos de trabajo de manera eficiente?	4	4	4	
Habilidad	¿Sientes que tus habilidades son adecuadas para enfrentar los desafíos diarios en tu puesto de trabajo?	4	4	4	-
	¿Crees que tus habilidades han mejorado desde que comenzaste a trabajar en esta posición?	4	4	4	

**Segunda dimensión: TRABAJO COOPERATIVO**
*Objetivos de la dimensión: Conocer si los trabajadores están motivados y mantiene buenas relaciones para incrementar los resultados*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	¿Según su opinión; se siente motivado por la empresa en la consecución de los objetivos?	4	4	4	
		4	4	4	

	¿Según su opinión; se siente comprometido con la consecución de los objetivos empresariales?				
Relaciones interpersonales	¿Para usted; te sientes cómodo interactuando con tus compañeros de trabajo?	4	4	4	
	¿Según su opinión; sientes que puedes comunicarte abierta y efectivamente con los compañeros de trabajo?	4	4	4	
	¿Según su opinión; sientes que tu supervisor fomenta un ambiente de trabajo colaborativo?	4	4	4	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable 
**Apellidos y nombres del juez validador:** García Yovera Abraham José                      DNI: 80270538

**Especialidad del validador:** Magister en Gestión del Talento Humano

**Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad**

Lima, 30 de setiembre de 2023


  
 Firma del Experto Informante.

### 1. Datos generales del Juez

<b>Nombre del juez:</b>	Carmen Navarro De Bernaola
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Social )    Educativa ( ) Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	
<b>Institución donde labora:</b>	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )                      Más de 5 años ( X )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario para medir la relación entre las estrategias de ventas y la productividad de la empresa Wow, ciudad de Ica, 2023.
<b>Autor (a):</b>	Roque Machaca, Gabriela Alexandra (2023)
<b>Procedencia:</b>	Ica
<b>Administración:</b>	Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo
<b>Tiempo de aplicación:</b>	25 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Asesores de ventas, colaboradores de la empresa Wow
<b>Significación:</b>	El objetivo es medir la relación entre las estrategias de ventas y la productividad de la empresa, es decir, si estas 2 variables se relacionan

**FORMATO DE VALIDACIÓN**

Estimado Juez: 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.

**Variable 1: ESTRATEGIAS DE VENTAS**
**Primera dimensión: MARKETING DE CONTENIDO**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el desempeño y efectividad de la estrategia para maximizar las ventas*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	¿Según su opinión; el contenido que coloca en la publicidad contribuye en el proceso de ventas con el cliente?	4	4	4	-
Innovación	¿Según su opinión; el contenido de los mensajes le permite atraer a nuevos clientes e impulsar las ventas?	4	4	4	-
Interactividad	¿Según su opinión; el contenido de los anuncios genera interactividad con los clientes; logrando favorecer el cierre de la venta?	4	4	4	-

**Segunda dimensión: SERVICIO**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar las clases de cobranzas para la realización correcta de los indicadores*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variación	¿Según su opinión; ofrece opciones o alternativas a los clientes para satisfacer sus necesidades o preferencias individuales?	4	4	4	-
Calidad	¿Usted considera que las acciones realizadas garantizan que los clientes están satisfechos con el servicio que perciben?	4	4	4	-

Tiempo	¿Según su opinión, en el trabajo que realiza logra brindar información y solución de problemas de manera oportuna para los clientes?	4	4	4	-
--------	--	---	---	---	---

**Tercera dimensión: PRECIO**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar precio y las formas de pago ofrecida para incrementar las ventas*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	¿Para usted; el precio que ofrece el servicio es competitivo en el mercado?	4	4	4	-
	¿Según su opinión; los descuentos que aplica la empresa, contribuyen a incrementar la preferencia de los clientes?	4	4	4	-
Formas de pago	¿Según su opinión; la forma de pago que ofrece la empresa por su servicio conlleva a facilitar el uso del servicio por parte de los clientes?	4	4	4	-

**Variable 2: PRODUCTIVIDAD**
**Primera dimensión: COMPETENCIAS Y HABILIDADES**

Objetivos de la dimensión: *Analizar las competencias y habilidades para lograr realizar mejoras continuas.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	--------------------------------

Capacidad	¿Recibes capacitación y desarrollo continuo para mejorar tus competencias en tu puesto de trabajo?	4	4	4	-
	¿Sientes que tus competencias son necesarias para cumplir con tus objetivos de trabajo de manera eficiente?	4	4	4	
Habilidad	¿Sientes que tus habilidades son adecuadas para enfrentar los desafíos diarios en tu puesto de trabajo?	4	4	4	-
	¿Crees que tus habilidades han mejorado desde que comenzaste a trabajar en esta posición?	4	4	4	

**Segunda dimensión: TRABAJO COOPERATIVO**

Objetivos de la dimensión: Conocer si los trabajadores están motivados y mantiene buenas relaciones para incrementar los resultados

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	¿Según su opinión; se siente motivado por la empresa en la consecución de los objetivos?	4	4	4	
	¿Según su opinión; se siente comprometido con la consecución de los objetivos empresariales?	4	4	4	

Relaciones interpersonales	¿Para usted; te sientes cómodo interactuando con tus compañeros de trabajo?	4	4	4	
	¿Según su opinión; sientes que puedes comunicarte abierta y efectivamente con los compañeros de trabajo?	4	4	4	
	¿Según su opinión; sientes que tu supervisor fomenta un ambiente de trabajo colaborativo?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: Carmen Navarro de Bernaola

Especialidad del evaluador: Doctor en ciencias Empresariales

18 de setiembre del 2023



Carmen Navarro de Bernaola  
DNI: 21559761

## ANEXO 6: Autorización de organización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
WOW SERVICIOS COMERCIALES SAC	20607807427
Nombre del Titular o Representante legal: IVAN SHAMIR RIVAS RIVERA	
Nombres y Apellidos IVAN SHAMIR RIVAS RIVERA	DNI: 47286015

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X ], no autorizo [     ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA WOW, CIUDAD DE ICA, 2023.	
Nombre del Programa Académico: PROGRAMA DE TITULACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos GABRIELA ALEXANDRA ROQUE MACHACA	DNI: 76583683

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: ICA - 18/07/2023

Firma: 

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## ANEXO 7: Confiabilidad del instrumento

- K:** El número de ítems  
 **$\Sigma S_i^2$ :** Sumatoria de las Varianzas de los ítems  
 **$S_r^2$ :** La Varianza de la suma de los ítems  
 **$\alpha$ :** Coeficiente de Alfa de Cronbach

18
5.37
95.14

$$\alpha = \frac{18}{17} \left( 1 - \frac{5.37}{####} \right)$$

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_r^2} \right]$$

$$\alpha = 1.05882 \left( 1 - 0.06 \right)$$

$$\alpha = 1.05882 \left( 0.94 \right)$$

$\alpha$  : 0.999 INSTRUMENTO DE MUY FUERTE CONFIABILIDAD

Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	suma de ítems
1	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	67
2	1	2	1	3	4	3	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3	3	2	37
3	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	48
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	68
5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	64
6	2	1	2	1	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	1	1	3	3	40
7	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	3	4	69
8	4	3	4	3	2	2	4	4	3	4	3	3	2	2	4	4	3	2	56
9	3	2	4	3	3	2	2	4	2	2	3	4	4	2	4	2	2	4	52
10	2	2	4	1	3	2	4	3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	2	51
11	3	3	3	3	3	2	3	4	3	5	3	3	4	2	5	3	2	3	57
12	1	2	1	4	4	2	4	4	4	3	2	2	3	2	4	2	4	2	50
13	4	2	1	2	2	1	1	1	4	4	2	2	3	2	4	2	2	2	41
14	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	63
15	1	1	1	2	4	1	1	2	1	3	4	2	1	2	3	1	3	2	35
16	3	3	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	50
17	1	5	5	4	5	1	2	4	4	3	2	1	3	2	3	2	3	3	53
18	3	1	3	4	4	2	3	4	4	3	4	2	4	2	3	3	3	2	54
19	2	3	1	2	3	1	4	4	3	2	2	3	3	5	3	2	3	3	49
20	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	1	48
<b>YARP</b>	<b>1.39</b>	<b>1.05</b>	<b>1.85</b>	<b>1.09</b>	<b>0.95</b>	<b>1.05</b>	<b>1.29</b>	<b>0.69</b>	<b>1.23</b>	<b>0.69</b>	<b>0.79</b>	<b>0.93</b>	<b>0.69</b>	<b>0.75</b>	<b>1.31</b>	<b>1.06</b>	<b>0.65</b>	<b>0.79</b>	<b>95.14</b>

(Varianza de la Población)

$$\Sigma S_i^2 : \text{5.37}$$

$S_r^2$  :

- K:** El número de ítems  
 **$\Sigma S_i^2$ :** Sumatoria de las Varianzas de los ítems  
 **$S_r^2$ :** La Varianza de la suma de los ítems

18
5.37
95.14

Ho: Los datos tienen distribución normal H1:

Los datos no tienen distribución normal

**ANEXO 8:  
Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de ventas	,121	20	,200 <sup>*</sup>	,972	20	,803
Productividad	,165	20	,156	,949	20	,359

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors