



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Los procesos de ventas en la satisfacción laboral de una
microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, Ecuador 2023.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Nazareno Morcillo, Karol Stefania (orcid.org/0009-0008-7925-3313)

ASESORES:

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

Dra. Melean Romero. Rosana Alejandra (orcid.org/0000-0001-8779-738X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

Dedicatoria

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida, gracias a ellos he logrado conseguir todo lo planteado con tenacidad, perseverancia y disciplina, con todo mi amor y afecto este logro es para ellos.

Agradecimiento

A Dios por darme la sabiduría para enfrentar cada reto durante este curso, a mis docentes por los conocimientos impartidos y especialmente a la Dra. Liz Robladillo por su arduo trabajo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Los procesos de ventas en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, Ecuador 2023.", cuyo autor es NAZARENO MORCILLO KAROL STEFANIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 19 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL DNI: 09217078 ORCID: 0000-0002-8613-1882	Firmado electrónicamente por: LROBLADILLOB el 19-01-2024 10:54:40

Código documento Trilce: TRI - 0734754





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, NAZARENO MORCILLO KAROL STEFANIA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Los procesos de ventas en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, Ecuador 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
NAZARENO MORCILLO KAROL STEFANIA PASAPORTE: A4452694 ORCID: 0009-0008-7925-3313	Firmado electrónicamente por: KNAZARENOM el 16- 08-2024 13:55:00

Código documento Trilce: INV - 1703515

Índice de contenidos

	Pág.
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
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Métodos de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
4.1. Estadística descriptiva	18
4.2. Estadística inferencial	24
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	50

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Frecuencia de la variable proceso de ventas y sus dimensiones	18
Tabla 2 Frecuencia de la variable satisfacción laboral y sus dimensiones	18
Tabla 3 Tabla cruzada de proceso de ventas y satisfacción laboral.....	19
Tabla 4 Tabla cruzada de atención y satisfacción laboral	20
Tabla 5 Tabla cruzada de interés y satisfacción laboral	21
Tabla 6 Tabla cruzada de deseo y satisfacción laboral	22
Tabla 7 Tabla cruzada de acción y satisfacción laboral	23
Tabla 8 Ajuste de modelos – hipótesis general	24
Tabla 9 Prueba de variabilidad de la influencia de proceso de ventas en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas	24
Tabla 10 Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de proceso de ventas en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas	25
Tabla 11 Ajuste de modelos - hipótesis específica 1.....	26
Tabla 12 Prueba de variabilidad de la influencia de la dimensión de atención en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas	26
Tabla 13 Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de la dimensión de atención en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas.....	27
Tabla 14 Ajuste de modelos - hipótesis específica 2.....	28
Tabla 15 Prueba de variabilidad de la influencia de la dimensión de interés en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas	28
Tabla 16 Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de la dimensión de interés en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas.....	29
Tabla 17 Ajuste de modelos - hipótesis específica 3.....	30
Tabla 18 Prueba de variabilidad de la influencia de la dimensión de deseo en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas	30
Tabla 19 Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de la dimensión de deseo en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas.....	31
Tabla 20 Ajuste de modelos - hipótesis específica 4.....	32
Tabla 21 Prueba de variabilidad de la influencia de la dimensión de acción en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas	32

Tabla 22 Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de la dimensión de acción en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas 33

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Lógica que sigue el diseño correlacional causal	13

Resumen

El estudio tuvo como objetivo general identificar la influencia del proceso de ventas en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, Ecuador 2023. Con este propósito, se aplicó una metodología de tipo básica, enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, diseño no experimental, transversal de nivel correlacional causal, tomando como población a 50 trabajadores de la microempresa de comidas rápidas que conformaron una muestra censal. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, aplicando un cuestionario por cada variable, los cuales fueron validados por expertos y arrojaron un coeficiente alfa de Cronbach $\geq 0,70$ que respaldó su confiabilidad. Los resultados obtenidos tras la prueba de regresión logística ordinal reflejaron un estadístico de Nagelkerke con un valor de 90,8% de incidencia y el estadístico de Wald que afirmó dicho resultado con los valores de 1143,761 y un p-valor de $0,000 < 0,05$, explicando la relación causal entre las variables de estudio. Así el trabajo concluyó demostrando que el proceso de ventas influye significativamente en la satisfacción que experimentan estos trabajadores en una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil.

Palabras clave: Atención, interés, deseo, acción, microempresa.

Abstract

The general objective of the study was to identify the influence of the sales process on job satisfaction of a fast food microenterprise in Guayaquil, Ecuador 2023. For this purpose, a basic methodology was applied, quantitative approach, hypothetical deductive method, non-linear design. experimental, cross-sectional at a causal correlational level, taking as a population 50 workers from the fast food microenterprise who made up a census sample. To collect data, the survey technique was used, applying a questionnaire for each variable, which were validated by experts and yielded a Cronbach's alpha coefficient ≥ 0.70 that supported its reliability. The results obtained after the ordinal logistic regression test reflected a Nagelkerke statistic with a value of 90.8% incidence and the Wald statistic that confirmed this result with the values of 1143.761 and a p-value of $0.000 < 0.05$, explaining the causal relationship between the study variables. Thus, the work concluded by demonstrating that the sales process significantly influences the satisfaction experienced by these workers in a fast food microenterprise in Guayaquil.

Keywords: *Attention, interest, desire, action, microenterprise.*

I. INTRODUCCIÓN

La Organización Internacional del Trabajo (2020), reconocida por sus siglas OIT, expuso que a nivel internacional las empresas deben concentrarse en motivar y garantizar el bienestar de sus trabajadores, construyendo un ambiente laboral que promueva su satisfacción, favoreciendo así a la productividad y al servicio al cliente. A pesar de esto, la Organización de las Naciones Unidas ONU (2022) señaló que uno de cada cuatro trabajadores, especialmente de empresas de menor tamaño, no se siente valorado, lo cual puede afectar su rendimiento y perjudicar al negocio.

Pero, contrario a mejorar las condiciones laborales para garantizar su satisfacción, las organizaciones han optado por eliminar beneficios (Fajar & Vina, 2022). En Sudáfrica, De Sousa et al. (2018) expusieron que, mientras más se exponga a los trabajadores a un ambiente laboral negativo, más incrementará su insatisfacción y el riesgo de sufrir ansiedad, depresión, y otros efectos negativos. Mientras que en Gran Canaria-España, se demostró que la satisfacción del trabajador es fundamental para alcanzar altos niveles de desempeño, favoreciendo a la retención y compromiso de los colaboradores (Dorta et al., 2023).

En la región latinoamericana, la productividad laboral no alcanza niveles deseados, prevaleciendo el empleo precario que obliga a las personas a insertarse en trabajos en donde su satisfacción no es garantizada, no recibiendo ni una remuneración justa (Weller, 2020). Esto lleva a que un 45% de los trabajadores piense en cambiar de empleo por su insatisfacción frente a los salarios y bonos, desarrollo de carrera, seguridad laboral, beneficios de salud, entre otros aspectos, según datos obtenidos de la Agencia Willis Towers Watson [WTW] (2022) al aplicar la Encuesta Global de Actitudes de Beneficios: América Latina.

Esto resulta también evidente en empresas peruanas, en donde los trabajadores están insatisfechos al recibir una remuneración insuficiente, falta de reconocimientos, y el deterioro de las relaciones laborales, impidiendo alcanzar los objetivos organizacionales, perjudicando las ventas, y restando más la oportunidad de acceder a mejores retribuciones económicas (Chinchay et al., 2020).

En Ecuador como contexto nacional, Coba (2022) indicó que existe un incremento de renuncias laborales, declarando el 54% de trabajadores su intención de dejar su empleo debido a los bajos salarios, largas jornadas y falta de

oportunidades de crecimiento laboral, que motivan su insatisfacción. Mientras tanto, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2023) informó que un 49,7% de los trabajadores en el país no goza de un empleo adecuado, lo que incrementa la posibilidad de desenvolverse en un trabajo que no responde a sus necesidades.

Esto ocurre incluso en restaurantes y establecimientos de comida rápida, a pesar que la calidad del servicio tiene una fuerte dependencia del trato que los trabajadores brindan a los clientes, volviendo fundamental su motivación, compromiso y satisfacción con su trabajo para que aporten a las ventas (Suárez, 2023). En la ciudad de Guayaquil se han proliferado los negocios de comida rápida, presentando las micro y pequeñas empresas dificultades en garantizar una buena experiencia a sus clientes y alcanzar las ventas esperadas (Nagua, 2021).

Sin embargo, es común que estos negocios expongan a los trabajadores a un ambiente precario, lo que afecta el servicio al público y, en consecuencia, perjudica las ventas, obligando a tomar medidas como recortes salariales y eliminación de beneficios laborales, deteriorando aún más la satisfacción laboral. De igual manera, Vizqueta (2021) mencionó que la insatisfacción de los trabajadores, ocasionada por malos tratos, un salario precario, inseguridad laboral, poco reconocimiento de sus jefes, entre otros factores, lleva a la pérdida de productividad y una disminución en las ventas.

Es el caso de una microempresa dedicada a la oferta de comida rápida en Guayaquil, en donde se observó un deterioro en la satisfacción laboral como consecuencia de una disminución en sus ventas, en vista que su capacidad para dar respuesta a las necesidades de su equipo humano se ve afectada, no pagando su remuneración puntualmente, restringiendo el pago de horas extras, la entrega de incentivos, e incluso incrementos salariales, ocasionando que entreguen un servicio menos satisfactorio al público, que provoca quejas y perjudica aún más los ingresos. De prolongarse esta situación, puede llevar al cese de operaciones, considerando que un negocio dedicado a esta actividad no solo requiere de buenos platillos para obtener ingresos, sino de una buena atención a sus comensales.

Así se fijó como planteamiento del problema: ¿en qué medida el proceso de ventas influye en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, Ecuador 2023?, formulando como problemas específicos los siguientes: a) ¿en qué medida la dimensión de atención influye en la satisfacción

laboral de una microempresa de comidas rápidas?, b) ¿en qué medida la dimensión de interés influye en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas?; c) ¿en qué medida la dimensión de deseo influye en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas?; d) ¿en qué medida la dimensión de acción influye en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas?

El presente trabajo tuvo justificación práctica porque, con los resultados, permitió que la administración de una microempresa obtenga información útil para el diseño de estrategias orientadas a garantizar la satisfacción de sus trabajadores y alcanzar mejores niveles de ventas; además, tuvo justificación teórica porque contribuyó al conocimiento sobre el tema, evaluando las ventas y midiendo la satisfacción laboral, en vista que sus ingresos han disminuido y esto impide la satisfacción de sus trabajadores, perjudicando aún más los ingresos. A su vez, tuvo justificación metodológica porque se diseñaron instrumentos para medir las variables de estudio, y que podrán usarse a futuro en investigaciones similares.

Como objetivo general se fijó identificar la influencia del proceso de ventas en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, Ecuador 2023, planteando los siguiente objetivos específicos: a) identificar la influencia de la dimensión de atención en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas; b) identificar la influencia de la dimensión de interés en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas; c) identificar la influencia de la dimensión de deseo en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas; d) identificar la influencia de la dimensión de acción en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas.

A su vez, se ubicó como hipótesis general que el proceso de ventas influye significativamente en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, Ecuador 2023, fijando como hipótesis específicas que: a) la dimensión de atención influye significativamente en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas; b) la dimensión de interés influye significativamente en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas; c) la dimensión de deseo influye significativamente en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas; d) la dimensión de acción influye significativamente en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas.

II. MARCO TEÓRICO

En el estudio de Pino (2018) se planteó como objetivo determinar cómo la satisfacción de los trabajadores influye en la satisfacción del cliente en un club departamental en Arequipa - Perú, a partir de una metodología cuasi experimental, en donde se manejó un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional, se utilizó como instrumento más viable el cuestionario para obtener los datos directamente de una muestra de 68 clientes. Con los resultados se demostró la relación entre la satisfacción que experimentan los trabajadores en su empleo y la satisfacción que los clientes demuestran, según un Rho de Pearson= 0,507 y un valor $P = 0,000 < 0,05$, permitiendo llegar a la conclusión que una mejora en la satisfacción de los colaboradores dentro de una organización tendrá un impacto positivo en la satisfacción de los clientes que son atendidos por estos trabajadores.

También está el estudio de Badrianto y Ekhsan (2020), en donde el objetivo fue conocer si el ambiente laboral y la satisfacción que experimenta el trabajador influyen en su desempeño, tomando como referencia una empresa automotriz en Indonesia. Como parte de la metodología se consideró un diseño no experimental, manteniendo un enfoque cuantitativo y manejando un nivel correlacional causal, empleando como instrumento más viable el cuestionario para obtener los datos directamente de una muestra comprendida por 88 colaboradores. Tras obtener los resultados, a partir de la prueba t con un p-valor= $0,01 < 0,05$ y un valor $B = 0,423$, se concluyó que la satisfacción laboral influye de manera positiva en el desempeño demostrado por los trabajadores en un 42,3%, es decir que mientras el bienestar percibido por los colaboradores aumenta, la ejecución de sus tareas también experimentará mejores resultados

Mientras tanto, el estudio de Gonzales y Montoya (2020) planteó como objetivo evaluar la relación que existe entre la satisfacción del trabajador y su rotación en una empresa de Call Center de Lima-Perú, manejando una metodología con un diseño no experimental, manteniendo un enfoque cuantitativo, y un nivel correlacional, utilizando como instrumento más viable el cuestionario para obtener los datos directamente de una muestra de 108 trabajadores. Una vez aplicada la estadística inferencial, los resultados arrojaron un coeficiente Rho de Spearman= 0,894 y un p-valor = $0,000 < 0,05$, llegando a la conclusión que la satisfacción del trabajador se relaciona con su retención en la empresa, es decir que mientras los

colaboradores estén satisfechos en una organización, difícilmente tomarán la decisión de cambiar de empleo.

Otro estudio fue desarrollado por Riyanto et al. (2021), para determinar el efecto de la motivación y la satisfacción demostrada por los trabajadores, en el desempeño laboral alcanzado, recurriendo a una metodología que mantuvo un diseño no experimental, en donde el enfoque fue cuantitativo, y se manejó un nivel correlacional causal, aplicando como instrumento más viable el cuestionario para obtener los datos directamente de una muestra de 103 colaboradores en empresas de tecnologías de Yakarta y Bandung. Los resultados de la estadística inferencial con la prueba de Chi Cuadrado arrojaron un $p\text{-valor} = 0,268 > 0,05$, concluyendo que la satisfacción del trabajador, en el contexto que abordan los investigadores, no tiene influencia en su desempeño, lo cual significa que, aunque los colaboradores perciban una sensación de bienestar en su cargo, esto no incidirá en los resultados que alcancen al ejecutar sus tareas.

En el estudio de Córdova et al. (2023), el propósito fue determinar la correlación entre la satisfacción laboral y la satisfacción que experimenta el cliente atendido en una empresa mexicana de productos veterinarios, usando como metodología un diseño no experimental, mientras que el enfoque fue cuantitativo y se manejó un nivel correlacional, recurriendo como instrumento más viable al cuestionario para obtener los datos directamente de una muestra de 10 veterinarios para medir la satisfacción laboral, y de 40 clientes para medir su satisfacción. La estadística inferencial arrojó como resultado un coeficiente Rho de Pearson= 0,971 y un $p\text{-valor} < 0,05$, permitiendo concluir con este índice que hay una correlación positiva alta entre la satisfacción laboral y la experimentada por el cliente, lo cual significa que mientras el bienestar de los colaboradores incrementa, es más probable que los clientes de este negocio se muestren satisfechos, pudiendo estar asociado a una mejora en el servicio al público.

Entre los estudios nacionales está el realizado por Cruz (2017), con el propósito de determinar si la satisfacción experimentada por el trabajador influye en la productividad de un laboratorio clínico, aplicando una metodología que mantuvo como diseño el no experimental, mientras que el enfoque fue cuantitativo y se recurrió a un nivel correlacional causal, utilizando como instrumento más viable el cuestionario para obtener los datos directamente de una muestra de 25

trabajadores. Con la estadística inferencial se obtuvo como resultado un coeficiente de Chi-cuadrado= 228,25 y un p-valor $< 0,05$, concluyendo que la satisfacción demostrada por el trabajador influye en la productividad que la empresa alcanza, es decir que una mayor satisfacción del equipo humano llevará a que la productividad de este laboratorio experimente un desarrollo favorable.

En el estudio de Salazar (2018), el objetivo fue identificar si la satisfacción laboral se relaciona e influye en el compromiso organizacional, empleando una metodología cuyo enfoque fue cuantitativo, siguiendo con un diseño no experimental, mientras que su nivel fue correlacional causal, recolectando los datos a partir del cuestionario como instrumento de la encuesta aplicado a una muestra de 290 colaboradores de un banco. La estadística descriptiva dio como resultado que el 70,96% de los trabajadores está algo satisfecho con su empleo y el 69,91% muestra un ligero acuerdo respecto a estar comprometido con sus tareas, mientras que la estadística inferencial arrojó un valor de Chi-cuadrado= 134,99 y un p-valor $< 0,05$, concluyendo que dicha influencia sí existe, y que un incremento en los niveles de satisfacción del equipo humano se verá reflejado en su mayor compromiso en la ejecución de sus funciones asignadas para el alcance de los objetivos de un negocio.

Otro estudio fue realizado por Ordoñez et al. (2020), siendo su objetivo conocer cómo se percibe el clima y la satisfacción que experimenta el trabajador en empresas comerciales ferreteras de Machala, y cómo se relacionan con el desempeño de los colaboradores. Con este fin, la metodología en este trabajo fue de diseño no experimental, manteniendo un enfoque cuantitativo y bajo un nivel correlacional, usando el cuestionario como instrumento de la encuesta dirigido a 452 trabajadores. A partir de la estadística inferencial se obtuvo como resultado un coeficiente Rho de Pearson = 0,566 y un p-valor = 0,000 $< 0,05$, llegando a la conclusión que la satisfacción laboral guarda relación con su desempeño, es decir un mayor bienestar percibido por el trabajador favorecerá el cómo ejecuta las tareas que le son asignadas dentro del cargo.

También está el estudio de Benalcázar (2020), realizado con el objetivo de identificar cómo la satisfacción demostrada por el trabajador se relaciona con su desempeño alcanzado en una empresa minera de Ecuador, en donde la metodología siguió un diseño no experimental, considerando un enfoque de tipo

cuantitativo, mientras que el nivel fue correlacional, utilizando como instrumento más viable el cuestionario para obtener los datos directamente de una muestra de 48 trabajadores. Al recolectar los datos se obtuvo como resultado que el 77% de consultados considera que su desempeño siempre y frecuentemente supera sus expectativas, mientras un 92% está satisfecho con la entidad, concluyendo según un coeficiente Rho de Pearson= -0,29 y un p-valor > 0,05 que las variables evaluadas no mantienen una relación, es decir que en este contexto una mejora en el bienestar de los colaboradores dentro de la empresa minera no se verá reflejado en cómo ejecuta sus tareas.

Se consultó también el estudio de Flores et al. (2022), desarrollado con el objetivo de evaluar la incidencia de la satisfacción de los trabajadores en su productividad en empresas constructoras de Babahoyo, usando una metodología cuyo diseño fue no experimental, dentro de un enfoque cuantitativo y nivel correlacional, empleando como instrumento más viable el cuestionario para obtener los datos directamente de una muestra de 210 personas que laboran en tres compañías de este sector. A partir de los resultados obtenidos con la estadística inferencial se obtuvo un Rho de Pearson= 0,731 tras medir el grado de correlación entre la satisfacción laboral intrínseca y el desempeño que demuestran estos trabajadores, y un Rho de Pearson= 0,701 tras medir el grado de correlación entre la satisfacción laboral extrínseca y dicho desempeño, con un P-valor < 0,05 en cada caso, llegando a la conclusión que las variables se relacionan de forma positiva y significativa.

En cuanto a la variable proceso de ventas se define como la secuencia para estudiar a un cliente analizando sus necesidades y buscando suplir las mismas, existen teorías que intentan explicar su funcionamiento. Una de ellas es a) la teoría de la necesidad-satisfacción en donde se explica que la venta es la reacción de un cliente a las actuaciones del vendedor al ofrecerles un producto, entendiendo sus necesidades para complacerlo y alcanzar un beneficio mutuo (Flores & Reyes, 2021).

De acuerdo a Gago (2018), la venta se logra siguiendo cinco pasos que conforman las dimensiones de esta teoría: 1) conocer las necesidades del cliente, lo que permite al vendedor identificar qué necesidades la oferta puede satisfacer; 2) analizar las necesidades, haciendo referencia a cómo estas necesidades están

siendo satisfechas por el cliente hasta el momento; presentar el producto o servicio, que implica mostrar al cliente una oferta que logre satisfacer plenamente sus necesidades; 3) inducir a la compra, siendo la etapa de convencimiento para que el cliente adquiera este producto; y 4) controlar la satisfacción, en donde los vendedores deben identificar si el cliente se encuentra satisfecho tras la compra.

Otra teoría asociada a la venta fue b) la teoría formulista AIDA, propuesta en 1898 por Elmo Lewis en donde se define a la venta como un proceso que finaliza con la acción de compra por parte del cliente (Maguiña, 2023).

Según Bordonave (2021), las fases que conforman el proceso de ventas, y que componen las dimensiones de esta teoría son cuatro: 1) atención, haciendo referencia a que el vendedor debe estar en la capacidad de captar la atención del cliente que experimenta una necesidad; 2) interés, en donde el vendedor debe despertar el interés o necesidad del cliente por adquirir un producto, concentrándose en aspectos que el cliente considere valiosos; 3) deseo, asociada a incrementar aún más el interés del cliente por comprar un producto, debiendo el vendedor entregar más argumentos para que el cliente decida adquirirlo; y 4) acción, que conlleva el cierre de la venta y en donde debe garantizarse la satisfacción del cliente.

También se revisó el modelo teórico de Kotler y Armstrong (2013), en donde la venta es definida como un proceso que siguen los vendedores para vender un producto y construir relaciones con el cliente.

Con lo revisado, se tomó como base la teoría formulista AIDA para medir la variable ventas, en donde el vendedor tiene el rol de captar la atención de los clientes, despertar su interés y deseo por comprar el producto, y cerrar la venta asegurando que el cliente esté satisfecho. Para Dugan et al. (2019), el vendedor durante todo proceso de ventas debe preocuparse por transmitir una buena imagen al público, siendo una necesidad que sean socialmente astutos y eficaces al momento de relacionarse con el cliente para captar su atención, lo que favorecerá al cierre de la venta y generará mayor valor para la empresa.

A su vez, Harindranath y Bharadhwaj (2019) explicaron que el vendedor debe ser capaz de adaptarse a las características de cada cliente durante el proceso de ventas para garantizar el cierre, aunque este éxito también dependerá

de la satisfacción percibida por los trabajadores, volviendo esencial que la empresa oriente sus esfuerzos hacia el bienestar tanto de colaboradores como de clientes.

En cuanto a la teoría para abordar la variable satisfacción laboral se define como la motivación que se percibe en un colaborador con sus funciones encomendadas, es importante tomar el criterio de Cardoza et al. (2019), quienes destacaron que todas las personas, sin distinción, tienen derecho a un empleo que les garantice su bienestar físico, social y psicológico, a partir del cual puedan satisfacer otras necesidades y sentirse a gusto en su empleo. Svicher y Di Fabio (2021) plantearon algo similar, defendiendo que el solo acceso a un trabajo no garantizará la satisfacción del trabajador, y que esto será posible si el individuo percibe que su empleo es digno y le garantiza su bienestar.

Es importante aclarar que un empleo digno o decente es aquel en donde los trabajadores perciben que su entorno laboral es adecuado, ya que reciben una remuneración justa, sus derechos son respetados, pueden desarrollarse profesionalmente, se valora su esfuerzo, y demás aspectos (Kolot et al., 2020). En torno a la satisfacción laboral han surgido diferentes teorías, empezando por a) la teoría de los dos factores de Herzberg, viendo a esta satisfacción como consecuencia de garantizar al trabajador condiciones mínimas indispensables de todo empleo, como una remuneración justa y seguridad, además de elementos motivadores para prolongar su satisfacción (Madero, 2019).

Farah et al. (2021), indicaron que esta teoría aparece en 1968, defendiendo la idea que la satisfacción y, en consecuencia la motivación de un trabajador, podrá lograrse a partir de dos factores: 1) los de higiene, y 2) los motivadores, siendo las dimensiones de esta teoría. Para Samira et al. (2020), los factores de higiene no incrementan la satisfacción laboral pero evitan la insatisfacción, como el salario justo al empleado, un ambiente laboral agradable, seguridad laboral, entre otros; mientras que los factores motivadores, en efecto, favorecen a la satisfacción y promueven el compromiso de los colaboradores, tales como la oportunidad de ascender en el cargo, el acceso a incentivos económicos, reconocimientos, oportunidades de formación, y demás (Chun & Ausyah, 2019).

También se identificó b) la teoría Z de William Ouchi, en donde se explica que la satisfacción laboral es consecuencia de humanizar las circunstancias laborales, construyendo un entorno de trabajo que garantice el bienestar pleno de

los colaboradores, viéndose reflejado en su autoestima, compromiso y productividad en el desempeño de sus tareas (Medina & Gutiérrez, 2021).

De acuerdo a Quillatupa (2021), esta teoría se fundamenta en tres dimensiones que llevan a la satisfacción y productividad laboral: 1) la confianza, asociada a involucrar a los trabajadores en las decisiones, y dar autonomía para llevar a cabo sus tareas; 2) las relaciones humanas o trato personal, que se refiere a hacer sentir al trabajador que es valorado, que existe interés en su bienestar y éxito, tanto personal como profesional; y 3) las relaciones estrechas que se refiere a promover buenas relaciones entre subordinados y sus superiores, promoviendo la colaboración y que todos participen activamente para alcanzar un solo objetivo.

En el presente trabajo, se tomó como base la teoría de Hackman y Oldman para medir la variable satisfacción laboral, por ser más específica en cuanto a los factores o dimensiones que hacen posible dicha satisfacción y que están asociados exclusivamente a las características del puesto.

A su vez está c) la teoría de Hackman y Oldman, en donde se defiende que la satisfacción de los trabajadores se relaciona con características de su empleo, siendo una expresión o reacción emocional de cómo un colaborador se siente respecto a su empleo y las condiciones en las que lo realiza (Sembiring et al., 2021). Revisando la investigación de Meñaca et al. (2017), esta teoría en su actualización considera cinco dimensiones o factores determinantes para la satisfacción laboral: 1) variedad de competencias o destrezas, asociada al grado en el que el trabajo demanda que el colaborador utilice sus habilidades, competencias y conocimientos en la ejecución de sus tareas; 2) identidad de la tarea, siendo al grado en el que un trabajo exige que el trabajador ejecute una tarea completa e identificable; 3) significación de la tarea, es decir en qué medida el trabajador percibe que los demás reconocen su esfuerzo, y que su labor es importante; 4) autonomía, que implica el grado de libertad, discreción e independencia del trabajador para desenvolverse en su cargo; y 5) retroalimentación, siendo la medida en la que un trabajador recibe información clara sobre sus tareas y siente que es escuchado.

Pujol y Dabos (2018) destacaron la relevancia de esta teoría porque intenta explicar la satisfacción laboral desde una perspectiva situacional, manteniendo un enfoque hacia el diseño del puesto de trabajo bajo el precepto de que la satisfacción del trabajador será posible si percibe que su situación en la empresa es favorable.

Similar postura mantiene Pooja (2017) al señalar que la satisfacción demostrada por el trabajador influye positivamente en su compromiso, motivación y desempeño laboral, inclusive en la integración de los colaboradores con la empresa. De ahí la importancia de medir sus niveles de satisfacción y de garantizar condiciones de trabajo adecuadas, considerando que el personal de una empresa espera incentivos, que se invierta en su desarrollo, se pague una remuneración justa en jornadas ordinarias, exista preocupación por ellos, y demás aspectos que promuevan su bienestar, logrando su compromiso y que aporten activamente al alcance de los objetivos económicos de la organización (Sánchez & García, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En este trabajo se manejó un tipo de investigación básica al no implementar acciones para la solución del problema, sino más bien para generar nuevo conocimiento con respecto al proceso de ventas y la influencia que mantiene sobre la satisfacción demostrada por los colaboradores dentro de una microempresa de comidas rápidas, que posteriormente puede ser utilizado por la administración para diseñar estrategias correctivas. Para Cerda (2018), la investigación básica pretende ampliar el conocimiento sobre un fenómeno, solución o problema en específico sin llevar este conocimiento a la práctica.

A su vez, la investigación mantuvo un enfoque cuantitativo, en vista que se recolectó información medible y cuantificable para analizar las variables y comprobar las hipótesis, lo que permitió determinar si el proceso de ventas influye en la satisfacción laboral en una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), señalaron que este enfoque se utiliza para la estimación de ocurrencias o magnitudes de un fenómeno, y cuando se requiere comprobar una hipótesis.

En respuesta al método de investigación, el estudio fue hipotético deductivo debido a que se formularon conclusiones una vez se comprobó estadísticamente la hipótesis general y las específicas, determinando si existe o no influencia del proceso de ventas en la satisfacción laboral. Para Serrano (2020), el método hipotético deductivo es aquel cuya finalidad es predecir un fenómeno observable a partir de las hipótesis y su comprobación, generando nuevo conocimiento mediante el uso de reglas lógicas de deducción.

Mientras tanto, la investigación siguió un diseño no experimental, en vista que las variables involucradas en este estudio no fueron manipuladas, centrándose la investigadora en determinar si existe una la relación causal entre el proceso de ventas y la satisfacción que demuestran los trabajadores en una microempresa. Cabe señalar que este diseño se enfoca en describir un problema, fenómeno o situación en específico, sin manipular o alterar sus variables o componentes (Bilbao & Escobar, 2020).

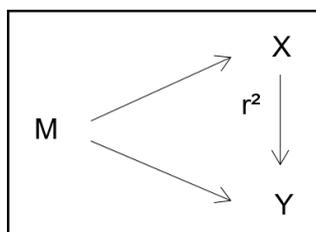
En respuesta a la temporalidad de la investigación el estudio fue transversal, ya que se recolectaron datos por una sola ocasión en un periodo específico. Para

Barbosa et al. (2020), una investigación transversal o transeccional se caracteriza en que los datos se recolectan por única vez en un momento específico.

Por otra parte, el nivel de investigación fue correlacional causal, en vista que se determinó la influencia del proceso de ventas en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas, recurriendo a la estadística inferencial para comprobar las hipótesis. Rosendo (2018) indicó que este tipo de investigación consiste en medir la relación causal o de causa-efecto entre dos variables, a fin de realizar la comprobación de hipótesis. A partir de esto, se diseñó el siguiente diagrama que brinda una noción sobre la lógica que sigue esta investigación bajo el diseño correlacional causal:

Figura 1

Lógica que sigue el diseño correlacional causal



M: Trabajadores de una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil

X: Proceso de ventas

Y: Satisfacción laboral

r^2 : Relación causal de las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Considerando que la investigación respondió al nivel correlacional causal, a continuación, se describen las variables:

Variable independiente: Proceso de Ventas

Definición conceptual: Con base en la teoría formulista AIDA, la venta es un proceso que finaliza con la acción de compra por parte del cliente (Maguiña, 2023).

Definición operacional: Medición del proceso de ventas con base en percepciones de los trabajadores de una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, a partir de las dimensiones e indicadores que se expresan en los ítems que componen el cuestionario bajo una escala tipo Likert de 1-5.

Dimensiones: Se fijaron las dimensiones de las ventas dentro de la teoría formulista, y que fueron descritas por Bordonave (2021):

Atención: Capacidad del vendedor para captar la atención del cliente que experimenta una necesidad.

Interés: Capacidad del vendedor para despertar el interés o necesidad del cliente por adquirir un producto, concentrándose en aspectos que el cliente considere valiosos.

Deseo: Capacidad del vendedor de incrementar aún más el interés del cliente por comprar un producto, entregando más argumentos para que decida adquirirlo.

Acción: Grado de éxito del vendedor en el cierre de la venta, mientras garantiza la satisfacción del cliente.

Escala: Ordinal tipo Likert

Variable dependiente: Satisfacción laboral

Definición conceptual: Se tomó como fundamento la teoría de Hackman y Oldman en donde queda definida la satisfacción laboral como una expresión o reacción emocional de cómo un colaborador se siente respecto a su empleo y las condiciones en las que lo realiza (Sembiring et al., 2021).

Definición operacional: Medición del nivel de satisfacción laboral percibida por los colaboradores de una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, a partir de las dimensiones e indicadores que se expresan en los ítems que componen el cuestionario bajo una escala tipo Likert de 1-5.

Dimensiones: Según Meñaca et al. (2017), en la teoría de Hackman y Oldman las dimensiones correspondientes a la satisfacción laboral son:

Variedad de competencias o destrezas: Grado en el cual el trabajo demanda que el colaborador utilice sus habilidades, competencias y conocimientos en la ejecución de sus tareas.

Identidad de la tarea: Grado en el cual un trabajo exige que el trabajador ejecute una tarea completa e identificable.

Significación de la tarea: Medida en la que el trabajador percibe que los demás reconocen su esfuerzo, y que su labor es importante.

Autonomía: Implica el grado de libertad, discreción e independencia del trabajador para desenvolverse en su cargo.

Retroalimentación: Medida en la que un trabajador recibe información clara sobre sus tareas y siente que es escuchado.

Escala: Ordinal tipo Likert

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Para Lerma (2016) se entiende como tal a un conjunto de elementos con similares características, que forman parte de una misma especie o poseen una definición en específico. En este estudio, la población correspondió a trabajadores que laboraron en una microempresa de comidas rápidas ubicada en la parroquia Ximena, cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, Ecuador, quienes ascendieron a 50 personas.

Muestra censal: Este tipo de muestreo es aquel en donde se toma como muestra a la totalidad de elementos que componen una población, a fin de obtener información más precisa como parte de una investigación (Rojas & Rojas, 2019). Dicho esto, la muestra censal en este estudio fue de 50 personas que se desempeñaron como trabajadores en una microempresa de comidas rápidas entre los meses de enero a octubre del 2023.

Unidad de análisis: Se consideró a cada trabajador de la muestra de una microempresa de comidas rápidas durante enero a octubre del 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: En la recolección de datos que posibilitaron la medición del proceso de ventas y la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas, se aplicó como técnica más viable la encuesta, siendo su finalidad describir un fenómeno, problema o situación de interés a partir de datos medibles y cuantificables obtenidos de una muestra, que reflejan su opiniones, actitudes y comportamientos (Arenal, 2019).

Instrumento: En este estudio se tomó como instrumento el cuestionario, mismo que fue dirigido a los trabajadores de la microempresa de comidas rápidas, siendo un conjunto de preguntas asociadas a uno o más temas, que posibilitan la recolección de datos medibles y cuantificables de una muestra (Villaverde et al., 2020).

En cuanto a la variable proceso de ventas se aplicó un cuestionario conformado por 16 ítems que midió la dimensión de atención con seis (6) ítems, de interés con dos (2) ítems, de deseo con cuatro (4) ítems, y de acción con cuatro (4) ítems; mientras tanto; mientras tanto en la variable satisfacción laboral se aplicó un cuestionario conformado por 20 ítems, que midió la dimensión variedad de

competencias o destrezas con seis (6) ítems, de identidad de la tarea con cuatro (4) ítems, de significación de la tarea con cuatro (4) ítems, de autonomía con tres (3) ítems, y de retroalimentación con cuatro (3) ítems. Mientras tanto,

Los cuestionarios fueron validados mediante la técnica denominada juicio de expertos, interviniendo tres profesionales con maestría en administración de negocios-MBA. De acuerdo a Galeano (2021), esta técnica se realiza mediante la intervención de individuos en calidad de expertos, quienes disponen del conocimiento y trayectoria, teniendo así la capacidad de dar su juicio o valorar la fiabilidad de un instrumento.

También se determinó el grado de confiabilidad de los cuestionarios a partir del coeficiente Alfa de Cronbach (α), aplicando con esta finalidad una encuesta piloto a 18 trabajadores de otra microempresa de comidas rápidas de Guayaquil. El coeficiente α se calcula para determinar la fiabilidad de un cuestionario arrojando un valor entre 0 a 1, considerando que un resultado $\geq 0,70$ significa que sus ítems son consistentes y el instrumento es aceptable (Ventura & Peña, 2020).

3.5. Procedimientos

Una vez los instrumentos fueron validados y se determinó su confiabilidad en niveles aceptables, se procedió a su implementación a partir de la plataforma Google Formularios, recopilando los datos que ayudaron a medir el proceso de ventas y la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas según el criterio de sus trabajadores. Haciendo uso de esta plataforma, se envió un enlace para que los participantes respondan ambos cuestionarios de forma anónima y voluntaria, informando que podían retirarse del estudio en cualquier momento que lo decidían.

Sus respuestas se registraron en un documento de Microsoft Excel que fue descargado desde Google Formularios una vez completado el número de encuestados según la muestra. Esto permitió procesar los datos de tal manera que sea posible medir las variables involucradas.

3.6. Métodos de análisis de datos

Una vez obtenidos los datos en una hoja de Microsoft Excel se procedió al desarrollo de la estadística descriptiva, lo que permitió medir las variables proceso de ventas y satisfacción laboral, al igual que sus dimensiones, según las percepciones de los trabajadores de una microempresa de comidas rápidas en

Guayaquil. Además, se recurrió a la estadística inferencial con el propósito de comprobar cada una de las hipótesis planteadas, usando el software estadístico IBM SPSS.

Un paso importante para la comprobación de las hipótesis fue seleccionar el tipo de prueba a utilizar, eligiendo la regresión logística ordinal a fin de determinar la relación causal existente entre dos o más variables (Álvarez et al., 2022). Para la presente investigación su uso permitió medir la influencia del proceso de ventas en la satisfacción laboral de trabajadores en una microempresa.

3.7. Aspectos éticos

El estudio se fundamentó en varios principios que respaldaron su calidad ética, destacando el principio de beneficencia, no maleficencia, y autonomía. En cuanto al principio de beneficencia, los hallazgos permitieron a la administración de una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil tomar decisiones para incrementar los niveles de satisfacción de sus trabajadores y las ventas, garantizando que se desenvuelvan en un entorno propicio para su bienestar.

Mientras tanto, se sustentó en el principio de no maleficencia en vista que las personas participantes de este estudio no fueron expuestas a situaciones que pusieran en riesgo su salud y bienestar, recibiendo el mismo trato sin distinción y teniendo la misma oportunidad para formar parte del estudio. Además, respondió al principio de autonomía en vista que los participantes formaron parte del estudio voluntariamente y de forma anónima, brindando su consentimiento, y teniendo cada uno la opción de abandonar el estudio si lo desean en cualquier momento.

Se debe añadir que en cada etapa del desarrollo del presente estudio se garantizó su originalidad, manteniendo el porcentaje de plagio dentro de los límites que fija la Universidad César Vallejo para estos casos, empleando con este fin la normativa APA 7ma edición para referenciar las teorías y conceptos que soportaron el trabajo.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 1

Frecuencia de la variable proceso de ventas y sus dimensiones

		Proceso de ventas		Atención		Interés		Deseo		Acción	
		f.	%	f.	%	f.	%	f.	%	f.	%
Válido	Deficiente	18	36,0	19	38,0	26	52,0	27	54,0	29	58,0
	Medio	16	32,0	15	30,0	10	20,0	11	22,0	6	12,0
	Eficiente	16	32,0	16	32,0	14	28,0	12	24,0	15	30,0
	Total	50	100,0	50	100,0	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Análisis: En la tabla 1 queda demostrado que la variable proceso de ventas tiene 36% para nivel deficiente, 32% para nivel medio y 32% eficiente. Las dimensiones de atención, interés, deseo y acción tienen en el nivel deficiente 38%, 52%, 54% y 58% respectivamente, en el nivel medio 30%, 20%, 22% y 12% respectivamente, mientras que en el nivel eficiente 32%, 28%, 24% y 30% respectivamente. Esto demuestra que, en cada una de las dimensiones de esta variable las puntuaciones se concentran en el nivel más bajo, percibiendo la mayoría de los trabajadores que el proceso de ventas resulta deficiente.

Tabla 2

Frecuencia de la variable satisfacción laboral y sus dimensiones

		Satisfacción laboral		Variedad de competencias o destrezas		Identidad de la tarea		Significación de la tarea		Autonomía		Retroalimentación	
		f.	%	f.	%	f.	%	f.	%	f.	%	f.	%
Válido	Baja	19	38,0	22	44,0	20	40,0	21	42,0	22	44,0	18	36,0
	Medi a	16	32,0	12	24,0	16	32,0	18	36,0	17	34,0	17	34,0
	Alta	15	30,0	16	32,0	14	28,0	11	22,0	11	22,0	15	30,0
	Total	50	100,0	50	100,0	50	100,0	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Análisis: En la tabla 2 se muestra que la variable satisfacción laboral tiene 38% para nivel bajo, 32% para nivel medio y 30% alto. Las dimensiones de variedad de competencias o destrezas, identidad de la tarea, significación de la tarea,

autonomía, y retroalimentación tienen en el nivel bajo 44%, 40%, 42%, 44%, y 36% respectivamente, en el nivel medio 24%, 32%, 36%, 34% y 34% respectivamente, mientras que en el nivel alto 32%, 28%, 22%, 22% y 30% respectivamente. Esto demuestra que, en cada una de las dimensiones de esta variable las puntuaciones se concentran en un nivel bajo, percibiendo la mayoría de los trabajadores una insatisfacción generalizada.

Tabla 3

Tabla cruzada de proceso de ventas y satisfacción laboral

			Satisfacción laboral			Total
			BAJA	MEDIA	ALTA	
Proceso de ventas	DEFICIENTE	Recuento	17	1	0	18
		Frecuencia esperada	6,8	5,8	5,4	18,0
		% del total	34,0%	2,0%	0,0%	36,0%
	MEDIO	Recuento	2	14	0	16
		Frecuencia esperada	6,1	5,1	4,8	16,0
		% del total	4,0%	28,0%	0,0%	32,0%
	EFICIENTE	Recuento	0	1	15	16
		Frecuencia esperada	6,1	5,1	4,8	16,0
		% del total	0,0%	2,0%	30,0%	32,0%
Total	Recuento	19	16	15	50	
	Frecuencia esperada	19,0	16,0	15,0	50,0	
	% del total	38,0%	32,0%	30,0%	100,0%	

Análisis: Los datos expresados en la tabla 3 demostraron que el 36,0% de los trabajadores de una microempresa de comida rápida en Guayaquil percibe el proceso de ventas como deficiente, mientras que la satisfacción laboral representa un 34,0% baja, seguido de un 2,0% como media y 0,0% como alta. El 32,0% señaló que el proceso de ventas está en un nivel medio, mientras que la satisfacción laboral representa un 4,0% baja, 28,0% media y 0,0% alta. En tanto que, el 32,0% de los trabajadores percibe como eficiente el proceso de ventas, mientras que la satisfacción laboral representa un 0,0% baja, un 2,0% media, seguido de 30,0% alta. En conclusión, cualquiera que sea el valor del proceso de ventas, la satisfacción laboral representa un 38,0% baja, 32,0% media y 30,0% alta, significando que la mayoría de colaboradores percibe una satisfacción baja en la empresa, seguido de media y alta.

Tabla 4*Tabla cruzada de atención y satisfacción laboral*

			Satisfacción laboral			Total
			BAJA	MEDIA	ALTA	
Atención	DEFICIENTE	Recuento	17	2	0	19
		Frecuencia esperada	7,2	6,1	5,7	19,0
		% del total	34,0%	4,0%	0,0%	38,0%
	MEDIO	Recuento	2	12	1	15
		Frecuencia esperada	5,7	4,8	4,5	15,0
		% del total	4,0%	24,0%	2,0%	30,0%
	EFICIENTE	Recuento	0	2	14	16
		Frecuencia esperada	6,1	5,1	4,8	16,0
		% del total	0,0%	4,0%	28,0%	32,0%
Total	Recuento	19	16	15	50	
	Frecuencia esperada	19,0	16,0	15,0	50,0	
	% del total	38,0%	32,0%	30,0%	100,0%	

Análisis: Los datos expresados en la tabla 4 demostraron que el 38,0% de los trabajadores percibe la dimensión de atención como deficiente, mientras que la satisfacción laboral representa un 34,0% baja, 4,0% media y 0,0% alta. También un 30,0% señaló que la dimensión de atención es de nivel medio, mientras que la satisfacción laboral representa un 4,0% baja, 24,0% media y 2,0% alta. En tanto que el 32,0% de los trabajadores percibe como eficiente la dimensión de atención, mientras que la satisfacción laboral representa un 0,0% baja, 4,0% media y 28,0% alta. En conclusión, cualquiera que sea el valor de la dimensión de atención, la satisfacción laboral representa un 38,0% baja, 32,0% media y 30,0% alta, significando que la mayoría de colaboradores percibe una satisfacción baja en la empresa, seguido de media y alta.

Tabla 5*Tabla cruzada de interés y satisfacción laboral*

			Satisfacción laboral			Total
			BAJA	MEDIA	ALTA	
Interés	DEFICIENTE	Recuento	19	7	0	26
		Frecuencia esperada	9,9	8,3	7,8	26,0
		% del total	38,0%	14,0%	0,0%	52,0%
	MEDIO	Recuento	0	5	5	10
		Frecuencia esperada	3,8	3,2	3,0	10,0
		% del total	0,0%	10,0%	10,0%	20,0%
	EFICIENTE	Recuento	0	4	10	14
		Frecuencia esperada	5,3	4,5	4,2	14,0
		% del total	0,0%	8,0%	20,0%	28,0%
Total	Recuento	19	16	15	50	
	Frecuencia esperada	19,0	16,0	15,0	50,0	
	% del total	38,0%	32,0%	30,0%	100,0%	

Análisis: Los datos expresados en la tabla 5 demostraron que el 52,0% de los trabajadores percibe la dimensión de interés como deficiente, mientras que la satisfacción laboral representa un 38,0% baja, 14,0% media y 0,0% alta. También un 20,0% señaló que la dimensión de interés es de nivel medio, mientras que la satisfacción laboral representa un 0,0% baja, 10,0% media y 10,0% alta. En tanto que, el 28,0% de los trabajadores percibe como eficiente la dimensión de interés, mientras que la satisfacción laboral representa un 0,0% baja, 8,0% media y 20,0% alta. En conclusión, cualquiera que sea el valor de la dimensión de interés, la satisfacción laboral representa un 38,0% baja, 32,0% media y 30,0% alta, significando que la mayoría de colaboradores percibe una satisfacción baja en la empresa, seguido de media y alta.

Tabla 6*Tabla cruzada de deseo y satisfacción laboral*

			Satisfacción laboral			Total
			BAJA	MEDIA	ALTA	
Deseo	DEFICIENTE	Recuento	19	8	0	27
		Frecuencia esperada	10,3	8,6	8,1	27,0
		% del total	38,0%	16,0%	0,0%	54,0%
	MEDIO	Recuento	0	7	4	11
		Frecuencia esperada	4,2	3,5	3,3	11,0
		% del total	0,0%	14,0%	8,0%	22,0%
	EFICIENTE	Recuento	0	1	11	12
		Frecuencia esperada	4,6	3,8	3,6	12,0
		% del total	0,0%	2,0%	22,0%	24,0%
Total	Recuento	19	16	15	50	
	Frecuencia esperada	19,0	16,0	15,0	50,0	
	% del total	38,0%	32,0%	30,0%	100,0%	

Análisis: Los datos expresados en la tabla 6 demostraron que el 54,0% de los trabajadores percibe la dimensión de deseo como deficiente, mientras que la satisfacción laboral representa un 38,0% baja, 16,0% media y 0,0% alta. También un 22,0% señaló que la dimensión de deseo es de nivel medio, mientras que la satisfacción laboral representa un 0,0% baja, 14,0% media y 8,0% alta. En tanto que, el 24,0% de los trabajadores percibe como eficiente la dimensión de deseo, mientras que la satisfacción laboral representa un 0,0% baja, 2,0% media y 22,0% alta. En conclusión, cualquiera que sea el valor de la dimensión de deseo, la satisfacción laboral representa un 38,0% baja, 32,0% media y 30,0% alta, significando que la mayoría de colaboradores percibe una satisfacción baja en la empresa, seguido de media y alta.

Tabla 7*Tabla cruzada de acción y satisfacción laboral*

			Satisfacción laboral			Total
			BAJA	MEDIA	ALTA	
Acción	DEFICIENTE	Recuento	19	10	0	29
		Frecuencia esperada	11,0	9,3	8,7	29,0
		% del total	38,0%	20,0%	0,0%	58,0%
	MEDIO	Recuento	0	5	1	6
		Frecuencia esperada	2,3	1,9	1,8	6,0
		% del total	0,0%	10,0%	2,0%	12,0%
	EFICIENTE	Recuento	0	1	14	15
		Frecuencia esperada	5,7	4,8	4,5	15,0
		% del total	0,0%	2,0%	28,0%	30,0%
Total	Recuento	19	16	15	50	
	Frecuencia esperada	19,0	16,0	15,0	50,0	
	% del total	38,0%	32,0%	30,0%	100,0%	

Análisis: Los datos expresados en la tabla 7 demostraron que el 58,0% de los trabajadores percibe la dimensión de acción como deficiente, mientras que la satisfacción laboral representa un 38,0% baja, 20,0% media y 0,0% alta. También un 12,0% señaló que la dimensión de acción es de nivel medio, mientras que la satisfacción laboral representa un 0,0% baja, 10,0% media y 2,0% alta. En tanto que el 30,0% de los trabajadores percibe como eficiente la dimensión de acción, mientras que la satisfacción laboral representa un 0,0% baja, 2,0% media y 28,0% alta. En conclusión, cualquiera que sea el valor de la dimensión de acción, la satisfacción laboral representa un 38,0% baja, 32,0% media y 30,0% alta, significando que la mayoría de colaboradores percibe una satisfacción baja en la empresa, seguido de media y alta.

4.2. Estadística inferencial

Tabla 8

Ajuste de modelos – hipótesis general

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	88,448			
Final	6,361	82,087	2	,000

Análisis: El chi-cuadrado representa el 82,087 y con una significancia de $0,0000 < 0,05$ se comprueba que el modelo reducido se ajusta adecuadamente.

Tabla 9

Prueba de variabilidad de la influencia de proceso de ventas en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas

	Pseudo R-cuadrado
Cox y Snell	,806
Nagelkerke	,908
McFadden	,751

Análisis: Según la tabla 9, tomando el valor de prueba de Nagelkerke por ser el más alto, se comprueba que existe influencia del 90,8% del proceso de ventas sobre la satisfacción que experimentan los trabajadores.

Hipótesis general

- Ho: El proceso de ventas no influye significativamente en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, Ecuador 2023.
- Ha: El proceso de ventas sí influye significativamente en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, Ecuador 2023.

Tabla 10

Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de proceso de ventas en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas

		Estimaciones de los parámetros						
		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[VD_SATISFACCIÓN_ LABORAL = 1]	-25,565	,756	1143,761	1	,000	-27,047	-24,084
	[VD_SATISFACCIÓN_ LABORAL = 2]	-2,708	1,033	6,875	1	,009	-4,732	-,684
Ubicación	[V_Independiente=1]	-28,398	1,277	494,689	1	,000	-30,901	-25,896
	[V_Independiente=2]	-23,619	,000	.	1	.	-23,619	-23,619
	[V_Independiente=3]	0a	.	.	0	.	.	.

Análisis: Al observar la tabla 10, es posible notar que el valor estadístico de Wald en la ubicación 1 correspondió a 494,689, mayor que 4; con un p-valor o significancia de $0,000 < 0,5$, aceptando así la hipótesis alterna. Además, en el nivel 1 del umbral de Wald se evidencia un valor de 1143,761 con un p-valor o significancia de $0,000 < 0,05$, lo cual refuerza la influencia del proceso de ventas en la satisfacción que demuestran los trabajadores en una microempresa de comidas rápidas de Guayaquil.

Tabla 11*Ajuste de modelos - hipótesis específica 1*

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	75,053			
Final	9,475	65,578	2	,000

Análisis: El chi-cuadrado representa el 65,578 y con una significancia de $0,000 < 0,05$ se comprueba que el modelo reducido se ajusta adecuadamente.

Tabla 12

Prueba de variabilidad de la influencia de la dimensión de atención en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas

	Pseudo R-cuadrado
Cox y Snell	,731
Nagelkerke	,823
McFadden	,600

Análisis: Según la tabla 12, tomando el valor de prueba de Nagelkerke por ser el más alto, se comprueba que existe influencia del 82,3% de la dimensión de atención sobre la satisfacción experimentada por los trabajadores.

Hipótesis específica 1

- Ho: La dimensión de atención no influye significativamente en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas.
- Ha: La dimensión de atención sí influye significativamente en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas.

Tabla 13

Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de la dimensión de atención en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas

		Estimaciones de los parámetros						
		Estimación	Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza	
			típ.				95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[VD_SATISFACCIÓN_ LABORAL = 1]	-6,529	1,416	21,274	1	,000	-9,304	-3,755
	[VD_SATISFACCIÓN_ LABORAL = 2]	-1,948	,756	6,631	1	,010	-3,430	-,465
Ubicación	[VID1_ATENCIÓN=1]	-8,671	1,600	29,374	1	,000	-11,806	-5,535
	[VID1_ATENCIÓN=2]	-4,634	1,280	13,104	1	,000	-7,143	-2,125
	[VID1_ATENCIÓN=3]	0a	.	.	0	.	.	.

Análisis: Al observar la tabla 13, es posible notar que el valor estadístico de Wald en la ubicación 1 correspondió a 29,374, mayor que 4; con un p-valor o significancia de $0,000 < 0,5$, aceptando así la hipótesis alterna. Además, en el nivel 1 del umbral de Wald se evidencia un valor de 21,274 con un p-valor o significancia de $0,000 < 0,05$, lo cual refuerza la influencia de la dimensión de atención en la satisfacción que demuestran los trabajadores de una microempresa de comidas rápidas de Guayaquil.

Tabla 14*Ajuste de modelos - hipótesis específica 2*

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	57,680			
Final	9,234	48,445	2	,000

Análisis: El chi-cuadrado representa el 48,445 y con una significancia de $0,000 < 0,05$ se comprueba que el modelo reducido se ajusta adecuadamente.

Tabla 15

Prueba de variabilidad de la influencia de la dimensión de interés en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas

	Pseudo R-cuadrado
Cox y Snell	,621
Nagelkerke	,699
McFadden	,443

Análisis: Según la tabla 15, tomando el valor de prueba de Nagelkerke por ser el más alto, se comprueba que existe influencia del 69,9% de la dimensión de interés sobre la satisfacción que experimentan los trabajadores evaluados.

Hipótesis específica 2

- Ho: La dimensión de interés no influye significativamente en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas.
- Ha: La dimensión de interés sí influye significativamente en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas.

Tabla 16

Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de la dimensión de interés en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas

		Estimaciones de los parámetros						
		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[VD_SATISFACCIÓN_ LABORAL = 1]	-21,571	,442	2380,323	1	,000	-22,438	-20,705
	[VD_SATISFACCIÓN_ LABORAL = 2]	-,916	,592	2,399	1	,121	-2,076	,243
Ubicación	[VID2_INTERÉS=1]	-22,570	,000	.	1	.	-22,570	-22,570
	[VID2_INTERÉS=2]	-,916	,866	1,119	1	,290	-2,614	,781
	[VID2_INTERÉS=3]	0a	.	.	0	.	.	.

Análisis: Al observar la tabla 16, es posible notar que el valor estadístico de Wald en la ubicación 1 correspondió a 1,119, menor que 4; con un p-valor o significancia de $0,290 > 0,5$, aceptando la hipótesis nula, es decir que la dimensión de interés no influye significativamente en la satisfacción que demuestran los trabajadores de una microempresa de comidas rápidas. Aunque, en el nivel 1 del umbral de Wald se evidencia un valor de 2380,323 con un p-valor o significancia de $0,000 < 0,05$.

Tabla 17*Ajuste de modelos - hipótesis específica 3*

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	63,555			
Final	8,326	55,229	2	,000

Análisis: El chi-cuadrado representa el 55,229 y con una significancia de 0,000 < 0,05 se comprueba que el modelo reducido se ajusta adecuadamente.

Tabla 18

Prueba de variabilidad de la influencia de la dimensión de deseo en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas

	Pseudo R-cuadrado
Cox y Snell	,669
Nagelkerke	,753
McFadden	,505

Análisis: Según la tabla 18, tomando el valor de prueba de Nagelkerke por ser el más alto, se comprueba que existe influencia del 75,3% de la dimensión de deseo sobre la satisfacción que experimentan los trabajadores de la entidad.

Hipótesis específica 3

Ho: La dimensión de deseo no influye significativamente en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas.

Ha: La dimensión de deseo sí influye significativamente en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas.

Tabla 19

Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de la dimensión de deseo en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas

		Estimaciones de los parámetros						
		Estimación	Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza	
			típ.				95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[VD_SATISFACCIÓN_ LABORAL = 1]	-23,202	,421	3030,566	1	,000	-24,028	-22,376
	[VD_SATISFACCIÓN_ LABORAL = 2]	-2,398	1,044	5,271	1	,022	-4,445	-,351
Ubicación	[VID3_DESEO=1]	-24,067	,000	.	1	.	-24,067	-24,067
	[VID3_DESEO=2]	-2,958	1,218	5,895	1	,015	-5,345	-,570
	[VID3_DESEO=3]	0a	.	.	0	.	.	.

Análisis: Al observar la tabla 19, es posible notar que el valor estadístico de Wald en la ubicación 1 correspondió a 5,895, mayor que 4; con un p-valor o significancia de $0,015 < 0,5$, aceptando así la hipótesis alterna. Además, en el nivel 1 del umbral de Wald se evidencia un valor de 3030,566 con un p-valor o significancia de $0,000 < 0,05$, lo cual refuerza la influencia de la dimensión de deseo en la satisfacción que demuestran los trabajadores de una microempresa de comidas rápidas de Guayaquil.

Tabla 20*Ajuste de modelos - hipótesis específica 4*

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	66,724			
Final	7,492	59,232	2	,000

Análisis: El chi-cuadrado representa el 59,232 y con una significancia de 0,000 < 0,05 se comprueba que el modelo reducido se ajusta adecuadamente.

Tabla 21

Prueba de variabilidad de la influencia de la dimensión de acción en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas

	Pseudo R-cuadrado
Cox y Snell	,694
Nagelkerke	,782
McFadden	,542

Análisis: Según la tabla 21, tomando el valor de prueba de Nagelkerke por ser el más alto, se comprueba que existe influencia del 78,2% de la dimensión de acción sobre la satisfacción que demuestran los trabajadores en la microempresa señalada.

Hipótesis específica 4

- Ho: La dimensión de acción no influye significativamente en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas.
- Ha: La dimensión de acción sí influye significativamente en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas.

Tabla 22

Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de la dimensión de acción en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas

		Estimaciones de los parámetros						
		Estimación	Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza	
			típ.				95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[VD_SATISFACCIÓN_ LABORAL = 1]	-23,777	,391	3704,135	1	,000	-24,543	-23,012
	[VD_SATISFACCIÓN_ LABORAL = 2]	-2,639	1,035	6,500	1	,011	-4,668	-,610
Ubicación	[VID4_ACCIÓN=1]	-24,419	,000	.	1	.	-24,419	-24,419
	[VID4_ACCIÓN=2]	-4,248	1,507	7,946	1	,005	-7,202	-1,295
	[VID4_ACCIÓN=3]	0a	.	.	0	.	.	.

Análisis: Al observar la tabla 22, es posible notar que el valor estadístico de Wald en la ubicación 1 correspondió a 7,946, mayor que 4; con un p-valor o significancia de $0,005 < 0,5$, aceptando así la hipótesis alterna. Además, en el nivel 1 del umbral de Wald se evidencia un valor de 3704,135 con un p-valor o significancia de $0,000 < 0,05$, lo cual refuerza la influencia de la dimensión de acción en la satisfacción que demuestran los trabajadores de una microempresa de comidas rápidas de Guayaquil.

V. DISCUSIÓN

Empezando por el objetivo general, con respecto a identificar la influencia del proceso de ventas en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, Ecuador 2023, se procedió a desarrollar el análisis estadístico inferencial aplicando la regresión logística ordinal, llegando a comprobar que los datos obtenidos y sometidos a análisis se ajustan al modelo al arrojar un valor de Chi cuadrado de 82,087 con una significancia de $0,000 < 0,05$ en la bondad de ajuste, concluyendo con estos resultados que dicho modelo logra ajustarse de manera adecuada a los datos en prueba. De igual manera, se observó la variabilidad mediante los indicadores de Cox y Snell, Nagelkerke y MacFadden, siendo el valor más representativo el de Nagelkerke y que arrojó un valor de 0,908 significando que el proceso de ventas influye en un 90,8% en la satisfacción laboral de esta microempresa.

A su vez, se aplicó el estadístico de Wald, encontrando en la ubicación 1 un valor de 464,689 > 4 , con un p-valor $< 0,05$, con lo cual se rechaza la hipótesis nula permitiendo aceptar la del investigador. Esto se refuerza con el valor del nivel 1 del Umbral de Wald, siendo de 1143,761 > 4 con un p-valor de $0,000 < 0,05$ lo que sustenta que sí existe una influencia significativa del proceso de ventas en la satisfacción laboral. Con estos resultados se responde al objetivo general, identificando la influencia del proceso de ventas en la satisfacción que demuestran los trabajadores de una microempresa de comidas rápidas.

Esto resultados tienen relación con los obtenidos por Cruz (2017), quien demostró que cuando una empresa no es capaz de proporcionar un salario adecuado a sus trabajadores, la satisfacción laboral se ve afectada, influyendo en la productividad del negocio y, como consecuencia, en su rendimiento, afectando aún más sus ingresos, siendo reforzado por Pino (2018) al señalar que la actuación justa de un administrador al momento de retribuir a los trabajadores es valorada por ellos, lo cual favorece a la satisfacción laboral y genera beneficios; comprobando Badrianto y Ekhsan (2020) que su satisfacción influye en su desempeño, contribuyendo a que un negocio alcance sus objetivos y no exista un retroceso o su destrucción por la pérdida de ingresos.

Por lo expuesto, es esencial que las microempresas de comidas rápidas, a pesar de atravesar problemas con sus ventas, no descuiden el bienestar de sus

trabajadores y se preocupen por su satisfacción, lo cual incidirá en su buen desempeño y traerá beneficios al negocio, favoreciendo a su desarrollo.

Discutiendo el primer objetivo específico referente a identificar la influencia de la dimensión de atención en la satisfacción que los trabajadores experimentan en una microempresa de comidas rápidas, se procedió a desarrollar el análisis estadístico inferencial aplicando la regresión logística ordinal, llegando a comprobar que los datos obtenidos y sometidos a análisis se ajustan al modelo al arrojar un valor de Chi cuadrado de 65,578 con una significancia de $0,000 < 0,05$ en la bondad de ajuste, concluyendo con estos resultados que dicho modelo logra ajustarse de manera adecuada a los datos en prueba. De igual manera, se observó la variabilidad mediante los indicadores de Cox y Snell, Nagelkerke y MacFadden, siendo el valor más representativo el de Nagelkerke y que arrojó un valor de 0,823 significando que la dimensión de atención influye en un 82,3% en la satisfacción laboral de esta microempresa.

A su vez, se aplicó el estadístico de Wald, encontrando en la ubicación 1 un valor de $29,374 > 4$, con un p-valor de $0,000 < 0,05$, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la del investigador. Esto se refuerza con el valor del nivel 1 del Umbral de Wald, siendo de $21,274 > 4$ con un p-valor $< 0,05$ lo que sustenta que sí existe una influencia significativa de la dimensión de atención en la satisfacción que los trabajadores experimentan. Con estos resultados se responde al primer objetivo específico, identificando la influencia de la dimensión de atención en la satisfacción del equipo de trabajadores en una microempresa de comidas rápidas.

Según Bordonave (2021), la atención dentro del proceso de ventas es la capacidad del vendedor para captar la atención del cliente que experimenta una necesidad, encontrando que los resultados se asemejan a los obtenidos por Pino (2018) quien demostró la existencia de una correlación positiva la satisfacción del trabajador y la satisfacción experimentada por el cliente con un Rho de Pearson= 0,507 y un valor $P = 0,000 < 0,05$, es decir que una atención satisfactoria al cliente también favorecerá a la satisfacción del trabajador. Riyanto et al. (2021) explican más a fondo lo anterior, mencionando que la satisfacción laboral se produce al percibir el trabajador un desarrollo en sus habilidades que, en el presente estudio,

corresponden a la atención efectiva del público, demostrando conocimiento en el producto que se vende y siendo capaz de captar clientes interesados en la oferta.

De ahí que resulte esencial que las microempresas de comidas rápidas se preocupen por los trabajadores contratados y mejoren sus habilidades para brindar una atención de calidad al cliente durante la venta, lo que influirá en la satisfacción, no solo de quienes acuden a comprar un producto, sino también del mismo colaborador al percibir una mejora en dichas habilidades como parte de su desarrollo profesional.

Pasando al segundo objetivo específico, que comprende identificar la influencia de la dimensión de interés en la satisfacción que demuestran los trabajadores de una microempresa de comidas rápidas, se procedió a desarrollar el análisis estadístico inferencial aplicando la regresión logística ordinal, llegando a comprobar que los datos obtenidos y sometidos a análisis se ajustan al modelo al arrojar un valor de Chi cuadrado de 48,445 con una significancia de $0,000 < 0,05$ en la bondad de ajuste, concluyendo con estos resultados que dicho modelo logra ajustarse de manera adecuada a los datos en prueba. De igual manera, se observó la variabilidad mediante los indicadores de Cox y Snell, Nagelkerke y MacFadden, siendo el valor más representativo el de Nagelkerke y que arrojó un valor de 0,699 significando que la dimensión de atención influye en un 69,9% en la satisfacción laboral de esta microempresa.

A su vez, se aplicó el estadístico de Wald, encontrando en la ubicación 1 un valor de 1,119 < 4, con un p-valor de 0,290 > 0,05, con lo cual se acepta la hipótesis nula rechazando la del investigador, demostrando que no existe una influencia significativa de la dimensión de interés en la satisfacción que experimentan los trabajadores. Con estos resultados se responde al segundo objetivo específico, identificando la influencia de la dimensión de interés en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas.

Según Bordonave (2021), la dimensión de interés responde a la capacidad del vendedor para despertar el interés o necesidad del cliente por adquirir un producto, siendo estos resultados contradictorios a lo descrito por Pino (2018), quien defiende que una mejora en la satisfacción experimentada por el cliente elevará la satisfacción demostrada por el trabajador, al igual que Córdova et al. (2023), quien demostró que existe una correlación positiva entre la satisfacción del

equipo humano y la satisfacción del cliente, significando que al ser capaz el trabajador de despertar interés en el cliente, conociendo sus necesidades y siendo capaz de retenerlos mediante una experiencia agradable, la satisfacción de ambos incrementará, lo cual es beneficioso para cualquier empresa.

Esto último es respaldado por Salazar (2018), quienes explicaron que un incremento en la satisfacción laboral elevará el compromiso de los trabajadores con sus tareas, de ahí la importancia de que una microempresa de comidas rápidas se preocupe por sus colaboradores, en mejorar su capacidad por despertar el interés del cliente hacia el producto, favoreciendo así la satisfacción no solo del comprador, sino también de sus trabajadores, de quienes depende el desarrollo de una organización.

Con relación al tercer objetivo específico, el cual implica identificar la influencia de la dimensión de deseo en la satisfacción que los trabajadores demuestran en una microempresa de comidas rápidas, se procedió a desarrollar el análisis estadístico inferencial aplicando la regresión logística ordinal, llegando a comprobar que los datos obtenidos y sometidos a análisis se ajustan al modelo al arrojar un valor de Chi cuadrado de 55,229 con una significancia de $0,000 < 0,05$ en la bondad de ajuste, concluyendo con estos resultados que dicho modelo logra ajustarse de manera adecuada a los datos en prueba. De igual manera, se observó la variabilidad mediante los indicadores de Cox y Snell, Nagelkerke y MacFadden, siendo el valor más representativo el de Nagelkerke y que arrojó un valor de 0,753 significando que la dimensión de deseo influye en un 75,3% en la satisfacción laboral de esta microempresa.

A su vez, se aplicó el estadístico de Wald, encontrando en la ubicación 1 un valor de $5,895 > 4$, con un p-valor de $0,015 < 0,05$, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la del investigador. Esto se refuerza con el valor del nivel 1 del Umbral de Wald, siendo de $3030,566 > 4$ con un p-valor de $0,000 < 0,05$ lo que sustenta que sí existe una influencia significativa de la dimensión de deseo en la satisfacción que los trabajadores mantienen. A partir de estos resultados se responde al tercer objetivo específico, identificando la influencia de la dimensión de deseo en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas.

Según Bordonave (2021) la dimensión de deseo responde a la capacidad del vendedor de incrementar aún más el interés del cliente por comprar un producto,

brindando una atención personalizada y demostrando actitud positiva hacia ellos, encontrando que los resultados tienen relación con las declaraciones de Córdova et al. (2023), quienes comprobaron que la satisfacción del cliente elevará la satisfacción de los trabajadores, lo que significa que una mejora en la capacidad del colaborador para brindar una atención personalizada y centrada en el cliente, incrementará la satisfacción laboral. Esto es justificado por Ordoñez et al. (2020), quienes determinaron que a mayor nivel de satisfacción laboral, mayor será el desempeño de los colaboradores, es decir su compromiso con sus tareas y en brindar al cliente una experiencia positiva durante la compra, beneficiando al alcance de los objetivos del negocio.

Por este motivo, resulta crucial que una microempresa de comidas rápidas asegure al trabajador el desarrollo de sus capacidades para brindar una atención personalizada y pensada en el cliente, favoreciendo a la satisfacción no solo del público objetivo, sino también del equipo humano contratado.

En respuesta al cuarto objetivo específico, siendo identificar la influencia de la dimensión de acción en la satisfacción demostrada por los trabajadores de una microempresa de comidas rápidas, se procedió a desarrollar el análisis estadístico inferencial aplicando la regresión logística ordinal, llegando a comprobar que los datos obtenidos y sometidos a análisis se ajustan al modelo al arrojar un valor de Chi cuadrado de 59,232 con una significancia de $0,000 < 0,05$ en la bondad de ajuste, concluyendo con estos resultados que dicho modelo logra ajustarse de manera adecuada a los datos en prueba. De igual manera, se observó la variabilidad mediante los indicadores de Cox y Snell, Nagelkerke y MacFadden, siendo el valor más representativo el de Nagelkerke y que arrojó un valor de 0,782 significando que la dimensión de deseo influye en un 78,2% en la satisfacción laboral de esta microempresa.

A su vez, se aplicó el estadístico de Wald, encontrando en la ubicación 1 un valor de $7,946 > 4$, con un p-valor de $0,005 < 0,05$, rechazando de esta manea la hipótesis nula y aceptando la del investigador. Esto se refuerza con el valor del nivel 1 del Umbral de Wald, siendo de $3704,135 > 4$ con un p-valor de $0,000 < 0,05$ lo que sustenta que sí existe una influencia significativa de la dimensión de acción en la satisfacción laboral. Con estos resultados se responde al cuarto objetivo

específico, identificando la influencia de la dimensión de acción en la satisfacción que muestran los colaboradores de una microempresa de comidas rápidas.

Según Bordonave (2021) la dimensión de acción corresponde al grado de éxito del vendedor en el cierre de la venta, mientras garantiza la satisfacción del cliente, mostrando concordancia estos resultados con los obtenidos por Córdova et al. (2023), quienes demostraron que la satisfacción que demuestra el cliente elevará la satisfacción que los trabajadores alcanzan. Esto significa que lograr la venta y percibir que el comprador está satisfecho logrará la satisfacción del colaborador, lo cual resulta favorable para una organización, señalando Ordoñez et al. (2020), al igual que Benalcázar (2020), que a mayor satisfacción del trabajador más incrementará su desempeño, viéndose reflejado en su capacidad para atraer cliente, brindarles una atención adecuada y lograr la venta cumpliendo las expectativas del comprador.

Además, Flores et al. (2022), dejaron constancia que si el trabajador está satisfecho será productivo, contribuyendo activamente al alcance de los objetivos del negocio, motivo por el cual resulta crucial que una microempresa de comidas rápidas promueva las capacidades del trabajador para cerrar una venta y lograr una experiencia agradable al cliente, lo que favorecerá a la satisfacción, no solo del cliente, sino también del propio trabajador.

VI. CONCLUSIONES

- Primera.** En concordancia con el objetivo general, se concluye que el proceso de ventas influye de manera significativa en la satisfacción laboral en una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, lo que se sustentó con el estadístico de Nagelkerke cuyo valor fue de 90,8% de incidencia y el estadístico de Wald afirmó dicho resultado con los valores de 1143,761 y con un p-valor de $0,000 < 0,05$ que explica la relación causal.
- Segunda.** En concordancia con el primer objetivo específico, se concluye que la dimensión de atención influye de manera significativa en la satisfacción laboral en una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, lo que se sustentó con el estadístico de Nagelkerke cuyo valor fue de 82,3% de incidencia y el estadístico de Wald afirmó dicho resultado con los valores de 29,374 y con un p-valor de $0,000 < 0,05$ que explica la relación causal.
- Tercera.** En concordancia con el segundo objetivo específico, se concluye que la dimensión de interés no influye de manera significativa en la satisfacción laboral en una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, lo que se sustentó con el estadístico de Nagelkerke cuyo valor fue de 69,9% de incidencia y el estadístico de Wald afirmó dicho resultado con los valores de 1,119 y con un p-valor de $0,290 > 0,05$ que explica la relación causal.
- Cuarta.** En concordancia con el tercer objetivo específico, se concluye que la dimensión de deseo influye de manera significativa en la satisfacción laboral en una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, lo que se sustentó con el estadístico de Nagelkerke cuyo valor fue de 75,3% de incidencia y el estadístico de Wald afirmó dicho resultado con los valores de 5,895 y con un p-valor de $0,015 < 0,05$ que explica la relación causal.
- Quinta.** En concordancia con el cuarto objetivo específico, se concluye que la dimensión de acción influye de manera significativa en la satisfacción laboral en una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, lo que se sustentó con el estadístico de Nagelkerke cuyo valor fue de 78,2% de incidencia y el estadístico de Wald afirmó dicho resultado con los valores de 7,946 y con un p-valor de $0,005 < 0,05$ que explica la relación causal.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera.** Se recomienda al administrador de la microempresa de comidas rápidas que realice, sin excepción, una inducción adecuada a los trabajadores, en donde cada uno reciba conocimientos sobre las características de los productos que ofrece el negocio, incluyendo las promociones para captar y retener clientes.
- Segunda.** Se recomienda al administrador de la microempresa de comidas rápidas el diseño de un plan de capacitaciones para los trabajadores, haciendo énfasis en técnicas de venta que puedan aplicar para reconocer las necesidades de los clientes, cómo despertar su interés, brindarles una atención personalizada acorde a sus expectativas, y así lograr el cierre exitoso de la transacción.
- Tercera.** Se recomienda que el administrador de la microempresa de comidas rápidas evalúe la situación económica de la empresa, con énfasis en la evolución de las ventas y la rentabilidad, a fin medir la efectividad de las acciones para captar y retener clientes, lo que ayudará al diseño de estrategias más efectivas que aporten al incremento de los ingresos.
- Cuarta.** Se recomienda que el administrador de la microempresa de comidas rápidas garantice a los trabajadores un mejor ambiente laboral, en donde puedan opinar, ser escuchados, e intervenir en la toma de decisiones sobre cómo mejorar su entorno de trabajo. Esto incluye la organización de actividades de integración en donde los colaboradores puedan relacionarse entre sí.
- Quinta.** Se recomienda que el administrador de la microempresa de comidas rápidas diseñe un programa de remuneraciones e incentivos que garantice a los trabajadores retribuciones adecuadas que los motiven a alcanzar su máximo desempeño. Del mismo modo, con una frecuencia semestral, la administración debe replicar este estudio para medir la evolución del proceso de ventas y la satisfacción laboral percibida por los trabajadores, evaluando así la efectividad tras la aplicación de las recomendaciones descritas.

REFERENCIAS

- Agencia Willis Towers Watson [WTW]. (2022). *Casi la mitad de los empleados están dispuestos a dejar su empleador*. <https://www.wtwco.com/es-AR/Insights/2022/04/infographic-more-than-half-of-employees-open-to-leaving-employer>
- Álvarez, B., Castillo, P., Navarro, J., Muñoz, C., & Boso, Á. (2022). Comportamiento de autoprotección frente a la contaminación del aire y factores psicosociales, Temuco, Chile. *Revista internacional de contaminación ambiental*, 38, 11-26. <https://doi.org/10.20937/rica.54073>
- Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. UF1780. Tutor Formación.
https://www.google.com.ec/books/edition/Investigaci%C3%B3n_y_recogida_de_informaci%C3%B3n/srenDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Badrianto, Y., & Ekhsan, M. (2020). Effect of work environment and job satisfaction on employee performance in pt. Nesinak Industries. *Page| 85 Journal of Business, Management, and Accounting*, 2(1), 85-91. <https://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id/index.php/jobma/article/view/85/82>
- Barbosa, A., Mar, C., & Molar, J. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas*. Editorial Patria.
<https://books.google.com.ec/books?id=e5otEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Benalcázar, C. (2020). *Relación de la satisfacción laboral y el desempeño del personal en la empresa LUMINEX RESOURCES* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar].
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7627/1/T3315-MDTH-Benalc%c3%a1zar-Relacion.pdf>
- Bilbao, J., & Escobar, P. (2020). *Investigación y educación superior*. Lulu.com.
https://www.google.com.ec/books/edition/INVESTIGACION_Y_EDUCACION_SUPERIOR/W67WDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Bordonave, J. (2021). *Estrategia de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021* [Tesis doctoral, Universidad César Vallejo].

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81040/Bordona_ave_VJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cardoza, M., Hidalgo, L., Peña, J., & Torres, C. (2019). Satisfacción con la vida y satisfacción laboral. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(1), 1-16.
- <https://www.redalyc.org/journal/5217/521758809021/521758809021.pdf>
- Cerda, H. (2018). *Los elementos de investigación*. Editorial Magisterio.
- https://www.google.com.ec/books/edition/Los_elementos_de_investigaci%C3%B3n/adUqEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Chinchay, L., Cusicanqui, I., Martínez, R., & Valdiviezo, R. (2020). Propuesta de mejora de la satisfacción laboral en el área administrativa de una empresa importadora en Lima (2020). *INNOVAResearch Journal*, 7(1), 77-95.
- <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n1.2022.1942>
- Chun, L., & Ausyah, S. (2019). Perceptions of Employee Turnover Intention by Herzberg's Motivation-Hygiene Theory: A Systematic Literature Review. *Journal of Research in Psychology*, 1(2), 10-15. DOI: 10.31580/jrp.v1i2.949
- Coba, G. (13 de agosto de 2022). Salarios bajos y rigidez de horarios impulsan las renuncias laborales. *Diario Primicias*.
- <https://www.primicias.ec/noticias/economia/crecimiento-laboral-renuncias-ecuador-trabajadores/>
- Córdova, G., Espinoza, C., & Salazar, I. (2023). Satisfacción Laboral y su Influencia en la Satisfacción al Cliente de una Empresa de Distribución. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 16(39).
- <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.557>
- Cruz, P. (2017). *Satisfacción laboral y su incidencia en la productividad de Laboratorios LATURI CÍA. LTDA* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato].
- <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26444/1/43%20GIS.pdf>
- De Sousa, M., Ledimo, O., & Martins, N. (2018). Predicting staff retention from employee motivation and job satisfaction. *Journal of Psychology in Africa*, 28(2), 136-140. <https://doi.org/10.1080/14330237.2018.1454578>
- Dorta, D., Romero, L., & Benítez, C. (2023). It's worth it! High performance work systems for employee job satisfaction: The mediational role of burnout.

- International journal of hospitality management*, 108, 1-13.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103364>
- Dugan, R., Hochstein, B., Rouziou, M., & Britton, B. (2019). Gritting their teeth to close the sale: the positive effect of salesperson grit on job satisfaction and performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(1), 81-101. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1489726>
- Fajar, A., & Vina, S. (2022). The Effect of Incentives and Work Stress on Employee Performance during the Covid-19 Pandemic at PTPN IV Plantation Land. *Mantik Journal*, 5(4), 219-2223. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/1967>
- Farah, B., Noorsuraya, M., Farah, b., & Nishaalni, M. (2021). A Review Of The Job Satisfaction Theory For Special Education Perspective. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 5224-5228. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i11.6737>
- Flores, D., & Reyes, A. (2021). *Marketing digital y mejora de ventas en creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95744/Flores_AD-Reyes_CAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores, J., Moran, Á., Gil, A., & Contreras, M. (2022). Evaluación de la satisfacción laboral y su incidencia en el desempeño percibido por los trabajadores de las empresas constructoras del Cantón Babahoyo. *FIPCAEC Revista Científica Ciencias Económicas y Empresariales*, 7(3), 278-306. DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1>
- Gago, M. (2018). *Manual. Habilidades de venta (COMT053PO). Especialidades formativas.* Editorial CEP. https://www.google.com.ec/books/edition/Manual_Habilidades_de_venta_COMT053PO_Es/JUxMDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Galeano, M. (2021). *Investigación cualitativa: Preguntas inagotables.* Universidad de Antioquia. https://www.google.com.ec/books/edition/Investigaci%C3%B3n_cualitativa/AG8sEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Gonzales, R., & Montoya, S. (2020). *Satisfacción laboral y su influencia en la gestión de ventas de la empresa GSS distrito de Lima, año 2016* [Tesis de

- pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a2acad2b-fd22-4c36-b4d4-dcf23171a90c/content>
- Harindranath, R., & Bharadhwaj, J. (2019). The moderating role of sales experience in adaptive selling, customer orientation and job satisfaction in a unionized setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(8), 1724-1735. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2018-0233>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] . (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- Kolot, A., Kozmenko, S., Herasymenko, O., & Štreimikienė, D. (2020). Development of a decent work institute as a social quality imperative: Lessons for Ukraine. *Economics & Sociology*, 13(2), 70-85. DOI: 10.14254/2071-789X.2020/13-2/5
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. ECOE Ediciones. https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/metodologia_de_la_investigacion_propuesta_anteproyecto_y_proyecto.pdf
- Madero, S. (2019). Factores de la teoría de Herzberg y el impacto de los incentivos en la satisfacción de los trabajadores. *Acta universitaria*, 19(11), 1-18. DOI: 10.15174/au.2019.2153
- Maguiña, M. (2023). *Planeamiento estratégico y gestión de ventas de una empresa comercializadora de computadoras, Lima, año 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].

- [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112095/Magui%
%c3%b1a_MMC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112095/Magui%c3%b1a_MMC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mariño, I. (2020). *Factores que inciden en la rotación de empleados con menos de 90 días en los restaurantes de McDonald's en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. https://uprepositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/123456789/532/1/MBA_UPAC_27905.pdf
- Medina, S., & Gutiérrez, S. (2021). *Relación entre la satisfacción laboral y la productividad de los colaboradores en el área de call center de la empresa Pizza Raúl, La Victoria, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1881/TL-Medina%20S-Guti%c3%a9rrez%20S.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Meñaca, I., Cazallo, A., Sanz, D., Bascón, M., Simanca, J., & Palacio, B. (2017). Modelización de los factores de motivación en el puesto de trabajo. *Revista Espacios*, 38(58), 1-14. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n58/a17v38n58p07.pdf>
- Nagua, T. (2021). Importancia de la planeación estratégica en las pymes del sector de comidas rápidas en el norte de la ciudad de Guayaquil. *Universidad de Especialidades Espíritu Santo*, 1-29. DOI: 10.13140/RG.2.2.10347.05925
- Ordoñez, D., Salazar, J., Tapia, N., & Pacheco, A. (2020). Influencia del clima y la satisfacción laboral en el desempeño del talento humano de las empresas comercializadoras. *593 Digital Publisher*, 5(6-1), 410-422. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.437>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (6 de abril de 2022). *El 25% de los empleados no se sienten valorados en sus trabajos*. <https://news.un.org/es/story/2022/04/1506792>
- Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2020). *El teletrabajo durante la pandemia de COVID-19 y después de ella*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_758007.pdf
- Pino, F. (2018). *La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el Club Departamental Arequipa 2018* [Tesis doctoral,

- Universidad San Martín de Porres].
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4165/pino_a_fa.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Pooja, S. (2017). Organizational culture as a predictor of job satisfaction: The role of age and gender. *Symbiosis International University*, 22, 35-48. DOI: 10.30924/mjcmi/2017.22.1.35
- Pujol, L., & Dabos, G. (2018). Satisfacción laboral: una revisión de la literatura acerca de sus principales determinantes. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 3-18. DOI:10.18046/j.estger.2018.146.2809
- Quillatupa, S. (2021). *Satisfacción laboral y compromiso organizacional en los trabajadores de la Clínica Divino Niño Jesús en San Juan de Miraflores, 2018* [Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma].
https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4308/M-COMP-T030_43578364_M%20%20%20QUILLATUPA%20ARANCIAGA%20SHARON%20LIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Riyanto, S., Endri, E., & Herlisha, N. (2021). Effect of work motivation and job satisfaction on employee performance: Mediating role of employee engagement. *Problems and Perspectives in Management*, 19(3), 162-174. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(3\).2021.14](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(3).2021.14)
- Rojas, M., & Rojas, M. (2019). Centros de investigación universitarios: Una orientación hacia la ecología del desarrollo humano. *Sapienza Organizacional*, 6(11), 220-242. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5530/553066143010/553066143010.pdf>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Editorial ESIC.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LI9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=investigación+causales&ots=nuNyJ7Hm31&sig=hRO9LUB-w7CjgZxUMHpqvKtWyAk#v=onepage>
- Salazar, P. (2018). *Relación entre satisfacción laboral y compromiso organizacional: un estudio en una entidad pública ecuatoriana* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar].

- <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6348/1/T2694-MDTH-Salazar-Satisfacci%C3%B3n.pdf>
- Samira, A., Fransson, S., Altouby, S., Alwahaibu, N., & Brommels, M. (2020). The application of Herzberg's two-factor theory of motivation to job satisfaction in clinical laboratories in Omani hospitals. *Heliyon*, 6, 1-9. DOI: 10.1016/j.heliyon.2020.e04829
- Sánchez, M., & García, M. (2017). Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientia Et Technica*, 22(2), 161-166. <https://www.redalyc.org/pdf/849/84953103007.pdf>
- Sembiring, S., Ramdan, R., Nilasari, I., & Handayani, R. (2021). Does Job Characteristics Predicted Employee Job Satisfaction? *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 1627-1632. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i8.3217>
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma*. Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora. https://www.google.com.ec/books/edition/Metodologia_de_la_Investigacion_edicion/XnnkDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Suárez, E. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9289/1/UPSE-TAE-2023-0024.pdf>
- Svicher, A., & Di Fabio, A. (2021). Job Crafting: A Challenge to Promote Decent Work for Vulnerable Workers. *Frontiers in Psychology*, 12(5), 1-6. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.68102
- Ventura, J., & Peña, N. (2020). El mundo no debería girar alrededor del alfa de Cronbach \geq ,70. *Adicciones Revista Versión Online*, 33(4), 369-372. <http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.1576>.
- Villaverde, S., Monfort, A., & Merino, M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: una visión integradora*. ESIC Business Marketing School. https://www.google.com.ec/books/edition/Investigaci%C3%B3n_de_mercados_en_entornos_d/PxH9DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Vizueta, G. (2021). *La rotación del personal y su incidencia en la productividad de las empresas de comida rápida en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20088/1/UPS-GT003166.pdf>

Weller, J. (2020). *La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales*.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/26a2069d-f658-4727-89f4-02e4646750d2/content>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	Independiente: Proceso de ventas	Conocimiento del producto	TIPO Y DISEÑO DE ESTUDIO
¿En qué medida el proceso de ventas influye en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, Ecuador 2023?	Identificar la influencia del proceso de ventas en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, Ecuador 2023	El proceso de ventas influye significativamente en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, Ecuador 2023		Captación de clientes	Tipo de investigación básica Enfoque cuantitativo Método hipotético deductivo Diseño no experimental Corte transversal Nivel correlacional causal
				Conocimiento de la necesidad	
				Retención del potencial cliente	
				Atención personalizada	POBLACIÓN
				Actitud hacia el cliente	
				Transacción exitosa	Trabajadores de una microempresa de comidas rápidas Periodo: Enero - octubre 2023 Total: 50 trabajadores
Satisfacción del cliente					
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	Dependiente: Satisfacción laboral	Uso de habilidades	TAMAÑO DE MUESTRA
¿En qué medida la dimensión de atención influye en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas?	Identificar la influencia de la dimensión de atención en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas	La dimensión de atención influye significativamente en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas		Uso de competencias	Muestra censal Total: 50 trabajadores
				Uso de conocimiento	
¿En qué medida la dimensión de interés influye en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas?	Identificar la influencia de la dimensión de interés en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas	La dimensión de interés influye significativamente en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas		Capacidad para completar la tarea	
				Capacidad para identificar la tarea	

¿En qué medida la dimensión de deseo influye en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas?	Identificar la influencia de la dimensión de deseo en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas	La dimensión de deseo influye significativamente en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas		Reconocimiento de su esfuerzo (incentivos)	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿En qué medida la dimensión de acción influye en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas?	Identificar la influencia de la dimensión de acción en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas.	La dimensión de acción influye significativamente en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas.		Importancia de su labor	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Independencia en su cargo	
				Grado de supervisión	
				Calidad de la información	
				Toma de decisiones	

Anexo 2 Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y categorías
Independiente: Proceso de ventas	La venta es un proceso que finaliza con la acción de compra por parte del cliente (Maguiña, 2023).	Medición del proceso de ventas con base en percepciones de los trabajadores de una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, a partir de las dimensiones e indicadores que se expresan en los ítems que componen el cuestionario bajo una escala tipo Likert de 1-5.	1) Atención	Conocimiento del producto	1-2-3	Escala ordinal Likert 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Deficiente Media Eficiente
				Captación de clientes	4-5-6		
			2) Interés	Conocimiento de la necesidad	7		
				Retención del potencial cliente	8		
			3) Deseo	Atención personalizada	9-10		
				Actitud hacia el cliente	11-12		
			4) Acción	Transacción exitosa	13-14		
				Satisfacción del cliente	15-16		
Dependiente: Satisfacción laboral	La satisfacción laboral es una expresión o reacción emocional de cómo un colaborador se siente respecto a su empleo y las condiciones en las que lo realiza (Sembiring et al., 2021).	Medición del nivel de satisfacción laboral percibida por los trabajadores de una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, a partir de las dimensiones e indicadores que se expresan en los ítems que componen el cuestionario bajo una escala tipo Likert de 1-5.	1) Variedad de competencias o destrezas	Uso de habilidades	1-2	Escala ordinal Likert 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Baja Media Alta
				Uso de competencias	3-4		
				Uso de conocimiento	5-6		
			2) Identidad de la tarea	Capacidad para completar la tarea	7		
				Capacidad para identificar la tarea	8-9-10		
			3) Significación de la tarea	Reconocimiento de su esfuerzo (incentivos)	11-12-13		
				Importancia de su labor	14		
			4) Autonomía	Independencia en su cargo	15-16		
				Grado de supervisión	17		
			5) Retroalimentación	Calidad de la información	18		
Toma de decisiones	19-20						

Anexo 3 Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE PROCESO DE VENTAS

Estimado (a):

Le extiendo un cordial saludo esperando que se encuentre muy bien, y aprovecho la situación para solicitar su ayuda en la contestación de este cuestionario, teniendo como fin determinar una escala valorativa del proceso de ventas en una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil. Esta información será de gran interés para desarrollar una tesis de Maestría en la Universidad César Vallejo de Piura.

Pido que conteste sinceramente cada ítem, considerando que se garantiza confidencialidad a sus respuestas y que su participación es libre y voluntaria en este estudio. Una vez envíe el cuestionario se considera que está brindando su respectivo consentimiento. A continuación, lea cada ítem detenidamente y seleccione la respuesta según su criterio.

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

Dimensión de atención		1	2	3	4	5
1	Recibió la inducción suficiente en la microempresa acerca de los productos que se ofrecen al público.					
2	Conoce las características de cada producto que la microempresa ofrece al público.					
3	Conocer con claridad las promociones que se aplican para los productos.					
4	Siente interés por recomendar la oferta de la microempresa a personas de su entorno social (familia y amigos)					
5	Mientras trabaja suele invitar a los clientes para que compren los productos que se ofrecen.					
6	Se atiende en el establecimiento un flujo constante de personas interesadas en adquirir la oferta.					
Dimensión de interés		1	2	3	4	5
7	Cuando atiende a sus clientes, es capaz de identificar la necesidad que lo motiva a adquirir alguno de los productos ofrecidos.					

8	Es capaz de despertar el interés del cliente en el producto para retenerlo					
Dimensión de deseo		1	2	3	4	5
9	Brinda una atención personalizada en función de las características de cada cliente					
10	Recibe capacitaciones para mejorar la atención que brinda al cliente					
11	Se atiende a cada cliente con la intención de asegurar una experiencia de compra agradable.					
12	Es capaz de responder a cada consulta o duda que realice el cliente antes de comprar.					
Dimensión de acción		1	2	3	4	5
13	Es poco probable que el cliente desista de comprar un producto una vez que tenga contacto con el vendedor.					
14	Considera que el flujo de ventas en la empresa es satisfactorio.					
15	Los clientes están satisfechos con la atención que reciben en la microempresa					
16	Los clientes están satisfechos con la calidad de los productos que ofrece la microempresa					

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN LABORAL

Estimado (a):

Le extiendo un cordial saludo esperando que se encuentre muy bien, y aprovecho la situación para solicitar su ayuda en la contestación de este cuestionario, teniendo como fin determinar una escala valorativa de la satisfacción laboral en una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil. Esta información será de gran interés para desarrollar una tesis de Maestría en la Universidad César Vallejo de Piura.

Pido que conteste sinceramente cada ítem, considerando que se garantiza confidencialidad a sus respuestas y que su participación es libre y voluntaria en este estudio. Una vez envíe el cuestionario se considera que está brindando su respectivo consentimiento. A continuación, lea cada ítem detenidamente y seleccione la respuesta según su criterio.

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

Dimensión de variedad de competencias o destrezas		1	2	3	4	5
1	El trabajo en el cargo que ocupa le permite poner en prácticas sus habilidades sin dificultad.					
2	El trabajo que realiza en la empresa le permite desarrollar habilidades que usted considera valiosas para su futuro profesional.					
3	Cuenta con las competencias para desarrollar su labor en forma exitosa.					
4	La empresa le capacita para lograr el desarrollo de competencias profesionales					
5	Considera esencial tener conocimientos en el sector de comida rápida para el desarrollo del cargo que ocupa.					
6	La actividad que desarrolla en el sector de comida rápida le ha permitido tener nuevos conocimientos para su futuro profesional.					
Dimensión de identidad de la tarea		1	2	3	4	5
7	Es capaz de completar las tareas que le son asignadas dentro de su área sin problemas.					
8	Considera usted oportuno apoyar a su equipo en la identificación de tareas					

9	En la microempresa los trabajadores tienen funciones y responsabilidades claras					
10	Identifica rápidamente las tareas que le son asignadas en el ejercicio diario de su cargo.					
Dimensión de significación de la tarea		1	2	3	4	5
11	Considera usted que el trabajo desarrollado el trabajo es reconocido por sus jefes.					
12	Está satisfecho con los incentivos que le otorga la microempresa por su labor					
13	La remuneración que recibe refleja el esfuerzo que dedica al cumplimiento de sus tareas					
14	Considera que su labor es importante para la microempresa.					
Dimensión de autonomía		1	2	3	4	5
15	Como trabajador tiene libertad para realizar las tareas asignadas.					
16	En su cargo puede realizar sus tareas sin ser molestado.					
17	La supervisión que ejerce en la microempresa es adecuada para su buen desenvolvimiento en el cargo.					
Dimensión de retroalimentación		1	2	3	4	5
18	El gerente brinda información clara sobre el rol que desempeña cada trabajador					
19	Existe una comunicación adecuada entre gerente-empleado para tomar decisiones					
20	Sus opiniones son tomadas en consideración por el administrador					

Anexo 4 Validez de experto

Señor:

Nube Mayra Zeas Delgado.

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte., promoción 2023 - 1, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

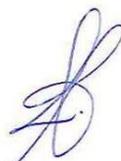
El título nombre del proyecto de investigación es: **Los procesos de ventas en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, Ecuador 2023.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Nazareno Morcillo Karol Stefania
CI: 0959088527

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Nube Mayra Zeas Delgado.	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)	
Áreas de experiencia profesional:	Facilitador Nacional de Internacional	
Institución donde labora:	Servientrega Ecuador S.A	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de proceso de ventas
Autor (a):	Nazareno Morcillo Karol Stefania
Objetivo:	Nivel de percepción sobre el proceso de ventas
Administración:	Individual y autoadministrado
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Sector de comidas rápidas
Dimensiones:	04
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach. $\alpha=0.974$
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Baja [16 - 36] Media [37 - 58] Alta [59 - 80]
Cantidad de ítems:	16
Tiempo de aplicación:	15 minutos

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de satisfacción laboral
Autor (a):	Nazareno Morcillo Karol Stefania
Objetivo:	Nivel de satisfacción laboral percibida
Administración:	Individual y autoadministrado
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Sector de comidas rápidas
Dimensiones:	05
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach. $\alpha=0.847$
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Baja [20 - 46] Media [47 - 74] Alta [75 - 100]
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	15 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de proceso de ventas y satisfacción laboral, elaborado por Nazareno Morcillo Karol Stefania en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Dimensión 2: Interés

Definición de la dimensión:

Capacidad del vendedor para despertar el interés o necesidad del cliente por adquirir un producto, concentrándose en aspectos que el cliente considere valiosos (Bordonave, 2021).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento de la necesidad	Cuando atiende a sus clientes, es capaz de identificar la necesidad que lo motiva a adquirir alguno de los productos ofrecidos.	4	4	4	
Retención del potencial cliente	Es capaz de despertar el interés del cliente en el producto para retenerlo	4	4	4	

Dimensión 3: Deseo

Definición de la dimensión:

Capacidad del vendedor de incrementar aún más el interés del cliente por comprar un producto, entregando más argumentos para que decida adquirirlo (Bordonave, 2021).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	Brinda una atención personalizada en función de las características de cada cliente	4	4	4	
	Recibe capacitaciones para mejorar la atención que brinda al cliente	4	4	4	
Actitud hacia el cliente	Se atiende a cada cliente con la intención de asegurar una experiencia de compra agradable.	4	4	4	
	Es capaz de responder a cada consulta o duda que realice el cliente antes de comprar.	4	4	4	

Dimensión 4: Acción

Definición de la dimensión:

Grado de éxito del vendedor en el cierre de la venta, mientras garantiza la satisfacción del cliente (Bordonave, 2021).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Transacción exitosa	Es poco probable que el cliente desista de comprar un producto una vez que tenga contacto con el vendedor.	4	4	4	
	Considera que el flujo de ventas en la empresa es satisfactorio.	4	4	4	
Satisfacción del cliente	Los clientes están satisfechos con la atención que reciben en la microempresa	4	4	4	
	Los clientes están satisfechos con la calidad de los productos que ofrece la microempresa	4	4	4	

Instrumento que mide la variable independiente: Satisfacción laboral

Definición de la variable:

La satisfacción laboral es una expresión o reacción emocional de cómo un colaborador se siente respecto a su empleo y las condiciones en las que lo realiza (Sembiring et al., 2021).

Dimensión 1: Variedad de competencias o destrezas

Definición de la dimensión:

Grado en el que el trabajo demanda que el colaborador utilice sus habilidades, competencias y conocimientos en la ejecución de sus tareas (Meñaca et al., 2017).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de habilidades	El trabajo en el cargo que ocupa le permite poner en prácticas sus habilidades sin dificultad.	4	4	4	
	El trabajo que realiza en la empresa le permite desarrollar habilidades que usted considera valiosas para su futuro profesional.	4	4	4	
Uso de competencias	Cuenta con las competencias para desarrollar su labor en forma exitosa.	4	4	4	
	La empresa le capacita para lograr el desarrollo de competencias profesionales	4	4	4	
Uso de conocimiento	Considera esencial tener conocimientos en el sector de comida rápida para el desarrollo del cargo que ocupa.	4	4	4	
	La actividad que desarrolla en el sector de comida rápida le ha permitido tener nuevos conocimientos para su futuro profesional.	4	4	4	

Dimensión 2: Identidad de la tarea

Definición de la dimensión:

Grado en el que un trabajo exige que el trabajador ejecute una tarea completa e identificable (Meñaca et al., 2017).

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad para completar la tarea	Es capaz de completar las tareas que le son asignadas dentro de su área sin problemas.	4	4	4	
Capacidad para identificar la tarea	Considera usted oportuno apoyar a su equipo en la identificación de tareas	4	4	4	
	En la microempresa los trabajadores tienen funciones y responsabilidades claras	4	4	4	
	Identifica rápidamente las tareas que le son asignadas en el ejercicio diario de su cargo.	4	4	4	

Dimensión 3: Significación de la tarea

Definición de la dimensión:

Medida en la que el trabajador percibe que los demás reconocen su esfuerzo, y que su labor es importante (Meñaca et al., 2017).

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de su esfuerzo (incentivos)	Considera usted que el trabajo desarrollado el trabajo es reconocido por sus jefes.	4	4	4	
	Está satisfecho con los incentivos que le otorga la microempresa por su labor	4	4	4	
	La remuneración que recibe refleja el esfuerzo que dedica al cumplimiento de sus tareas	4	4	4	
Importancia de su labor	Considera que su labor es importante para la microempresa.	4	4	4	

Dimensión 4: Autonomía.

Dimensión 4: Autonomía.

Definición de la dimensión:

Implica el grado de libertad, discreción e independencia del trabajador para desenvolverse en su cargo (Meñaca et al., 2017).

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Independencia en su cargo	Como trabajador tiene libertad para realizar las tareas asignadas.	4	4	4	
	En su cargo puede realizar sus tareas sin ser molestado.	4	4	4	
Grado de supervisión	La supervisión que ejerce en la microempresa es adecuada para su buen desenvolvimiento en el cargo.	4	4	4	

Dimensión 5: Retroalimentación

Definición de la dimensión:

Medida en la que un trabajador recibe información clara sobre sus tareas y siente que es escuchado (Meñaca et al., 2017).

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de la información	El gerente brinda información clara sobre el rol que desempeña cada trabajador	4	4	4	
Toma de decisiones	Existe una comunicación adecuada entre gerente-empleado para tomar decisiones	4	4	4	
	Sus opiniones son tomadas en consideración por el administrador	4	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS: Ing Nube Mayra Zeas Delgado MBA.

FIRMA:

Señor:

Robert Enrique Moreno Pérez.

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte., promoción 2023 - 1, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Los procesos de ventas en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, Ecuador 2023.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Nazareno Morcillo Karol Stefania
CI: 0959088527

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de proceso de ventas y satisfacción laboral, elaborado por Nazareno Morcillo Karol Stefania en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Dimensión 2: Interés

Definición de la dimensión:

Capacidad del vendedor para despertar el interés o necesidad del cliente por adquirir un producto, concentrándose en aspectos que el cliente considere valiosos (Bordonave, 2021).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento de la necesidad	Cuando atiende a sus clientes, es capaz de identificar la necesidad que lo motiva a adquirir alguno de los productos ofrecidos.	4	4	4	
Retención del potencial cliente	Es capaz de despertar el interés del cliente en el producto para retenerlo	4	4	4	

Dimensión 3: Deseo

Definición de la dimensión:

Capacidad del vendedor de incrementar aún más el interés del cliente por comprar un producto, entregando más argumentos para que decida adquirirlo (Bordonave, 2021).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	Brinda una atención personalizada en función de las características de cada cliente	4	4	4	
	Recibe capacitaciones para mejorar la atención que brinda al cliente	4	4	4	
Actitud hacia el cliente	Se atiende a cada cliente con la intención de asegurar una experiencia de compra agradable.	4	4	4	
	Es capaz de responder a cada consulta o duda que realice el cliente antes de comprar.	4	4	4	

Dimensión 4: Acción

Definición de la dimensión:

Grado de éxito del vendedor en el cierre de la venta, mientras garantiza la satisfacción del cliente (Bordonave, 2021).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Transacción exitosa	Es poco probable que el cliente desista de comprar un producto una vez que tenga contacto con el vendedor.	4	4	4	
	Considera que el flujo de ventas en la empresa es satisfactorio.	4	4	4	
Satisfacción del cliente	Los clientes están satisfechos con la atención que reciben en la microempresa	4	4	4	
	Los clientes están satisfechos con la calidad de los productos que ofrece la microempresa	4	4	4	

Instrumento que mide la variable independiente: Satisfacción laboral

Definición de la variable:

La satisfacción laboral es una expresión o reacción emocional de cómo un colaborador se siente respecto a su empleo y las condiciones en las que lo realiza (Sembiring et al., 2021).

Dimensión 1: Variedad de competencias o destrezas

Definición de la dimensión:

Grado en el que el trabajo demanda que el colaborador utilice sus habilidades, competencias y conocimientos en la ejecución de sus tareas (Meñaca et al., 2017).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de habilidades	El trabajo en el cargo que ocupa le permite poner en prácticas sus habilidades sin dificultad.	4	4	4	
	El trabajo que realiza en la empresa le permite desarrollar habilidades que usted considera valiosas para su futuro profesional.	4	4	4	
Uso de competencias	Cuenta con las competencias para desarrollar su labor en forma exitosa.	4	4	4	
	La empresa le capacita para lograr el desarrollo de competencias profesionales	4	4	4	
Uso de conocimiento	Considera esencial tener conocimientos en el sector de comida rápida para el desarrollo del cargo que ocupa.	4	4	4	
	La actividad que desarrolla en el sector de comida rápida le ha permitido tener nuevos conocimientos para su futuro profesional.	4	4	4	

Dimensión 2: Identidad de la tarea

Definición de la dimensión:

Grado en el que un trabajo exige que el trabajador ejecute una tarea completa e identificable (Meñaca et al., 2017).

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad para completar la tarea	Es capaz de completar las tareas que le son asignadas dentro de su área sin problemas.	4	4	4	
Capacidad para identificar la tarea	Considera usted oportuno apoyar a su equipo en la identificación de tareas	4	4	4	
	En la microempresa los trabajadores tienen funciones y responsabilidades claras	4	4	4	
	Identifica rápidamente las tareas que le son asignadas en el ejercicio diario de su cargo.	4	4	4	

Dimensión 3: Significación de la tarea

Definición de la dimensión:

Medida en la que el trabajador percibe que los demás reconocen su esfuerzo, y que su labor es importante (Meñaca et al., 2017).

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de su esfuerzo (Incentivos)	Considera usted que el trabajo desarrollado el trabajo es reconocido por sus jefes.	4	4	4	
	Está satisfecho con los incentivos que le otorga la microempresa por su labor	4	4	4	
	La remuneración que recibe refleja el esfuerzo que dedica al cumplimiento de sus tareas	4	4	4	
Importancia de su labor	Considera que su labor es importante para la microempresa.	4	4	4	

Dimensión 4: Autonomía.

Definición de la dimensión:

Implica el grado de libertad, discreción e independencia del trabajador para desenvolverse en su cargo (Meñaca et al., 2017).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Independencia en su cargo	Como trabajador tiene libertad para realizar las tareas asignadas.	4	4	4	
	En su cargo puede realizar sus tareas sin ser molestado.	4	4	4	
Grado de supervisión	La supervisión que ejerce en la microempresa es adecuada para su buen desenvolvimiento en el cargo.	4	4	4	

Dimensión 5: Retroalimentación

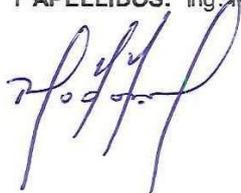
Definición de la dimensión:

Medida en la que un trabajador recibe información clara sobre sus tareas y siente que es escuchado (Meñaca et al., 2017).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de la información	El gerente brinda información clara sobre el rol que desempeña cada trabajador	4	4	4	
Toma de decisiones	Existe una comunicación adecuada entre gerente-empleado para tomar decisiones	4	4	4	
	Sus opiniones son tomadas en consideración por el administrador	4	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS: Ing. Roberto Enrique Moreno Pérez MBA.

FIRMA:



Señor:

Brayan Rolando León Cabello.

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte., promoción 2023 - 1, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Los procesos de ventas en la satisfacción laboral de una microempresa de comidas rápidas en Guayaquil, Ecuador 2023.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Nazareno Morcillo Karol Stefania
CI: 0959088527

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Brayan Rolando León Cabello	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Trabajador Social	
Institución donde labora:	Servientrega Ecuador S.A	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X)	Más de 5 años ()

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de proceso de ventas
Autor (a):	Nazareno Morcillo Karol Stefania
Objetivo:	Nivel de percepción sobre el proceso de ventas
Administración:	Individual y autoadministrado
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Sector de comidas rápidas
Dimensiones:	04
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach. $\alpha=0.974$
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Baja [16 - 36] Media [37 - 58] Alta [59 - 80]
Cantidad de ítems:	16
Tiempo de aplicación:	15 minutos

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de satisfacción laboral
Autor (a):	Nazareno Morcillo Karol Stefania
Objetivo:	Nivel de satisfacción laboral percibida
Administración:	Individual y autoadministrado
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Sector de comidas rápidas
Dimensiones:	05
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach. $\alpha=0.847$
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Baja [20 - 46] Media [47 - 74] Alta [75 - 100]
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	15 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de proceso de ventas y satisfacción laboral, elaborado por Nazareno Morcillo Karol Stefania en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Dimensión 2: Interés

Definición de la dimensión:

Capacidad del vendedor para despertar el interés o necesidad del cliente por adquirir un producto, concentrándose en aspectos que el cliente considere valiosos (Bordonave, 2021).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento de la necesidad	Cuando atiende a sus clientes, es capaz de identificar la necesidad que lo motiva a adquirir alguno de los productos ofrecidos.	4	4	4	
Retención del potencial cliente	Es capaz de despertar el interés del cliente en el producto para retenerlo	4	4	4	

Dimensión 3: Deseo

Definición de la dimensión:

Capacidad del vendedor de incrementar aún más el interés del cliente por comprar un producto, entregando más argumentos para que decida adquirirlo (Bordonave, 2021).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	Brinda una atención personalizada en función de las características de cada cliente	4	4	4	
	Recibe capacitaciones para mejorar la atención que brinda al cliente	4	4	4	
Actitud hacia el cliente	Se atiende a cada cliente con la intención de asegurar una experiencia de compra agradable.	4	4	4	
	Es capaz de responder a cada consulta o duda que realice el cliente antes de comprar.	4	4	4	

Dimensión 4: Acción

Definición de la dimensión:

Grado de éxito del vendedor en el cierre de la venta, mientras garantiza la satisfacción del cliente (Bordonave, 2021).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Transacción exitosa	Es poco probable que el cliente desista de comprar un producto una vez que tenga contacto con el vendedor.	4	4	4	
	Considera que el flujo de ventas en la empresa es satisfactorio.	4	4	4	
Satisfacción del cliente	Los clientes están satisfechos con la atención que reciben en la microempresa	4	4	4	
	Los clientes están satisfechos con la calidad de los productos que ofrece la microempresa	4	4	4	

Instrumento que mide la variable independiente: Satisfacción laboral

Definición de la variable:

La satisfacción laboral es una expresión o reacción emocional de cómo un colaborador se siente respecto a su empleo y las condiciones en las que lo realiza (Sembiring et al., 2021).

Dimensión 1: Variedad de competencias o destrezas

Definición de la dimensión:

Grado en el que el trabajo demanda que el colaborador utilice sus habilidades, competencias y conocimientos en la ejecución de sus tareas (Meñaca et al., 2017).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de habilidades	El trabajo en el cargo que ocupa le permite poner en prácticas sus habilidades sin dificultad.	4	4	4	
	El trabajo que realiza en la empresa le permite desarrollar habilidades que usted considera valiosas para su futuro profesional.	4	4	4	
Uso de competencias	Cuenta con las competencias para desarrollar su labor en forma exitosa.	4	4	4	
	La empresa le capacita para lograr el desarrollo de competencias profesionales	4	4	4	
Uso de conocimiento	Considera esencial tener conocimientos en el sector de comida rápida para el desarrollo del cargo que ocupa.	4	4	4	
	La actividad que desarrolla en el sector de comida rápida le ha permitido tener nuevos conocimientos para su futuro profesional.	4	4	4	

Dimensión 2: Identidad de la tarea

Definición de la dimensión:

Grado en el que un trabajo exige que el trabajador ejecute una tarea completa e identificable (Meñaca et al., 2017).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad para completar la tarea	Es capaz de completar las tareas que le son asignadas dentro de su área sin problemas.	4	4	4	
Capacidad para identificar la tarea	Considera usted oportuno apoyar a su equipo en la identificación de tareas	4	4	4	
	En la microempresa los trabajadores tienen funciones y responsabilidades claras	4	4	4	
	Identifica rápidamente las tareas que le son asignadas en el ejercicio diario de su cargo.	4	4	4	

Dimensión 3: Significación de la tarea

Definición de la dimensión:

Medida en la que el trabajador percibe que los demás reconocen su esfuerzo, y que su labor es importante (Meñaca et al., 2017).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de su esfuerzo (incentivos)	Considera usted que el trabajo desarrollado el trabajo es reconocido por sus jefes.	4	4	4	
	Está satisfecho con los incentivos que le otorga la microempresa por su labor	4	4	4	
	La remuneración que recibe refleja el esfuerzo que dedica al cumplimiento de sus tareas	4	4	4	
Importancia de su labor	Considera que su labor es importante para la microempresa.	4	4	4	

Dimensión 4: Autonomía.

Dimensión 4: Autonomía.

Definición de la dimensión:

Implica el grado de libertad, discreción e independencia del trabajador para desenvolverse en su cargo (Meñaca et al., 2017).

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Independencia en su cargo	Como trabajador tiene libertad para realizar las tareas asignadas.	4	4	4	
	En su cargo puede realizar sus tareas sin ser molestado.	4	4	4	
Grado de supervisión	La supervisión que ejerce en la microempresa es adecuada para su buen desenvolvimiento en el cargo.	4	4	4	

Dimensión 5: Retroalimentación

Definición de la dimensión:

Medida en la que un trabajador recibe información clara sobre sus tareas y siente que es escuchado (Meñaca et al., 2017).

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de la información	El gerente brinda información clara sobre el rol que desempeña cada trabajador.	4	4	4	
Toma de decisiones	Existe una comunicación adecuada entre gerente-empleado para tomar decisiones.	4	4	4	
	Sus opiniones son tomadas en consideración por el administrador.	4	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS: Ing Brayan Rolando León Cabello MBA.

FORMA:

Lic. Brayan León Cabello
Trabajador Social
Talento Humano
SERVICIOS EDUCACIÓN S.A.

Anexo 5 Prueba piloto

Base de datos de la variable independiente: Proceso de Ventas

N.	D1. Atención						D2. Interés		D3. Deseo				D4. Acción				V	VD1	VD2	VD3	VD4
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16					
1	4	5	4	3	3	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	69	24	8	19	18
2	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	66	24	9	17	16
3	4	5	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	24	6	12	12
4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	25	8	16	16
5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	25	8	16	16
6	3	4	2	2	2	5	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	46	18	5	11	12
7	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	62	25	8	15	14
8	4	3	3	2	2	5	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	37	19	3	7	8
9	3	3	3	2	2	5	1	2	1	2	2	1	1	2	2	3	35	18	3	6	8
10	3	3	3	2	2	4	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	36	17	3	7	9
11	4	3	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	43	18	5	10	10
12	3	3	3	2	2	4	1	2	1	2	2	1	1	2	2	3	34	17	3	6	8
13	3	3	3	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	36	15	4	8	9
14	3	3	3	1	1	4	2	2	2	2	1	2	2	1	1	3	33	15	4	7	7
15	4	4	3	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	42	19	5	9	9
16	4	4	4	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	45	22	5	9	9
17	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59	22	5	16	16
18	5	5	5	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	61	25	4	16	16

Base de datos de la variable dependiente: Satisfacción laboral

N.	D1. Variedad de competencias						D2. Identidad de la tarea				D3. Significación de la tarea				D4. Autonomía			D5. Retroalimentación			SL	D1	D2	D3	D4	D5
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P17	P 18	P 19	P 20						
1	2	3	5	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	57	19	12	12	6	8
2	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	46	20	8	7	6	5
3	2	2	4	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	42	17	8	7	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	2	1	50	18	12	12	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	68	26	16	8	9	9
6	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	55	20	16	7	6	6
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	57	24	16	7	5	5
8	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	1	2	1	2	1	3	3	56	21	16	7	5	7
9	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	54	20	16	7	6	5
10	2	3	5	2	5	2	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	52	19	16	7	5	5
11	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	50	20	12	7	5	6
12	2	2	4	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	46	17	12	8	4	5
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	48	18	12	8	5	5
14	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	56	26	12	8	5	5
15	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	50	20	16	7	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2	62	24	16	12	5	5
17	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2	59	21	16	12	5	5
18	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2	58	20	16	12	5	5

Anexo 6 Confiabilidad

Confiabilidad del cuestionario de proceso de ventas

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	16

* El cuestionario que mide la variable ventas es confiable con un $\alpha \geq 0,70$.

Confiabilidad del cuestionario de Satisfacción laboral

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	20

* El cuestionario que mide la satisfacción laboral es confiable con un $\alpha \geq 0,70$.