



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA

Estrategia de ventas y productividad en los trabajadores de la empresa Negocios

Cocoliso EIRL, Tarapoto, 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Saavedra Rivera, Masiel (ORCID: 0000-0003-0415-5168)

ASESOR:

Dr. Sánchez Dávila, Keller (ORCID: 0000-0003-3911-3806)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y herramientas gerenciales

TARAPOTO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres que me brindan el apoyo y el amor incondicional para poder realizar mis proyectos.

Masiel

Agradecimiento

A los profesores y estudiantes de la Maestría que día a día, compartieron largas jornadas de trabajo, cuyos resultados se plasman en la presente investigación, a ellos mi más profunda gratitud, porque con su trabajo diario me demostraron que el conocimiento es el saber. A mis padres por el conocimiento que me brindaron en mi vida cotidiana para poder emprender esta nueva aventura académica.

La autora

Página del jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo, **MASIEL SAAVEDRA RIVERA**, identificada con DNI N° 71726528, estudiante del programa de Administración de Negocios De la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: **“Estrategia de ventas y la productividad en los trabajadores de la empresa Negocios Cocoliso E.I.R.L., Tarapoto 2019”**;

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

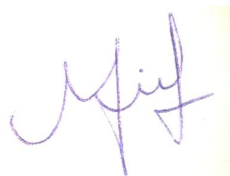
He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

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

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

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

Tarapoto, 15 de diciembre de 2020



.....
Masiel Saavedra Rivera

DNI: 71726528

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	16
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
2.2. Variable, operacionalización.....	16
2.3. Población, muestra y muestreo.....	17
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de dato, validez y confiabilidad.....	18
2.5. Procedimiento.....	20
2.6. Método de análisis de datos	20
2.7. Aspectos éticos	22
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN.....	27
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	36
Matriz de consistencia.....	37
Instrumentos de recolección de datos	38
Validación de instrumentos	40
Base de datos estadísticos	46
Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación	47
Autorización de publicación de tesis al repositorio	48
Captura de imagen del Turniting	49

Acta de aprobación de originalidad	50
Autorización final del trabajo de investigación.....	51

Índice de tablas

Tabla 1 Estrategia de ventas de la empresa Negocios Cocoliso E.I.R.L.	23
Tabla 2 Productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L.	23
Tabla 3 Tabla de contingencia de las variables estrategia de ventas y productividad.....	24
Tabla 4 Prueba de Chí-cuadrado de las variables estrategia de ventas y la productividad de los trabajadores.....	25

Índice de figuras

Figura 1. Zona De Aceptación Probabilística – Chi Cuadrado	25
--	----

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo general, establecer la relación de las estrategias de ventas y la productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019. El tipo de investigación fue no experimental con diseño correlacional, la población muestral lo conformaron los 22 trabajadores, la técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Cuyos resultados determinaron, las estrategias de ventas tienen relación significativa con la productividad en los trabajadores de la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019; ya que, se observa que la prueba de Chi-cuadrado ($X^2=13.304$) es significativa para rechazar la hipótesis nula, dado que su valor fue notablemente mayor al Chi tabular con 4 grados de libertad (9,488), además se puede notar que la sig. bilateral ($0,01 < 0,05$), corroborando así el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alterna (H_a); lo que demuestra que: La estrategia de ventas influye de manera significativa en la productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019.

Palabras claves: estrategias de venta, productividad, trabajo participativo

ABSTRACT

The objective of this thesis was to establish the relationship between sales strategies and the productivity of workers in the company Empresas Cocolisos ERIL, 2019. The type of research was non-experimental with a correlational design, the sample population was made up of 22 workers, the technique used was the survey, the data collection instrument was the questionnaire. Whose results were determined, the sales strategies have a significant relationship with the productivity of the employees of the company Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019; since, it is observed that the Chi-square test ($X^2 = 13,304$) is significant to reject the null hypothesis, given that its value was significantly higher than the tabular Chi with 4 degrees of freedom (9,488), it can also be noted that the S.I.G. bilateral ($0.01 < 0.05$), thus corroborating the rejection of the null hypothesis (H_0) and the acceptance of the alternative hypothesis (H_a); which shows that: The sales strategy significantly influences the productivity of workers in the company Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019.

Keywords: sales strategies, productivity, participatory work

I. INTRODUCCIÓN

En estos días, las organizaciones enfrentan el cambio constante, creando que la asociación enfrenta una condición frenéticamente enfocada, la ventaja es y serán los trabajadores, mientras que la distinción de las organizaciones se basa directamente en su forma de lidiar con los sistemas, procedimientos y procedimientos básicos para lograr sus objetivos. De esta manera, que dentro de la organización hay ausencias de sistemas para crear ofertas de los artículos que ofrecen, además, la ausencia de avance e inspiración no afecta en su interior para una mejor empresa comercial para la fuerza laboral. Para esta situación, hacer referencia al punto de los sistemas de ofertas es algo principal para cada organización, ya que caracteriza las actividades que se sumarán a su desarrollo, a pesar de tener una situación en el mercado y producir un beneficio ideal. Sin embargo, la mayoría de las organizaciones y organizaciones no tienen esta columna significativa.

En el año 2018, Perú, según las cifras introducidas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), inscribió a más de 2 millones 458 mil organizaciones; y en el último trimestre de ese año, más de 45 mil organizaciones cerraron, hubo una expansión de 29.8% una cifra comparativa con el año 2017. (Diario Gestión, 2019). Considerando como un componente de mi exploración, la organización Empresas Cocoliso E.I.R.L presenta carencias con respecto a los procedimientos que están utilizando para crear más negocios, como lo indica lo que están ejecutando, la eficiencia de su personal es excepcionalmente baja. En este sentido, los problemas más infrecuentes para las organizaciones que no son efectivas se deben a la ausencia de sistemas de ofertas y, de la misma manera, la eficiencia no es realmente amplia para obtener ganancias.

La visión y la misión deben tomarse como un componente del comienzo de un negocio, donde debe reflejar el deseo y la razón de la organización; donde necesitan ir, en ese punto caracterizan las actividades particulares y cumplen con los objetivos (Haneine, 2014). De acuerdo a lo citado, es necesario definir estos conceptos muy importantes para emprender un negocio, y dirigir los objetivos principales de la mejor manera posible. Suele ser frecuente en la actualidad que los empresarios se preocupen por incrementar su rentabilidad por medio de las ventas, es decir, aumentar las ventas tiene como objetivo primordial en cualquier parte del mundo entero. Es por ello que, al

momento de arrancar decisiones para nuevos mercados y conseguir nuevos clientes se pueden presentar problemas que, en la mayoría de veces, las empresas no lo consideran y de pronto detienen el crecimiento de los negocios. Además, indican que el mayor ingreso que tienen las empresas es por la fidelización o por la atención que brindan a sus clientes, pero lamentablemente esto no se logra con el cliente actual o nuevo, porque a diferencia del cliente fijo, se con el tiempo se conoce sus gustos y el nivel de satisfacción, es decir, se conoce la necesidad del cliente para vender un producto (Angulo, 2017).

Generalmente, la productividad va de la mano con las estrategias de ventas, porque ayuda a tener un buen rendimiento con el personal, pero es un problema principal que en conjunto las empresas se manifiestan en diferentes países, ya que las situaciones internas dentro de una organización afectan el rendimiento de los colaboradores y son pocos los tratan de solucionarlo. Existen circunstancias que pueden afectar la productividad de los trabajadores y que afecta a la empresa, porque una de las consecuencias son las jornadas largas, esto hace que el trabajador se canse y tenga bloqueos mentales que afecten por completo a la productividad, la mayoría de las empresas consideran que laborar entre 10 a 12 horas conseguirán mejores resultados, pero es todo lo contrario. Otro índice que reduce la productividad en el personal, es la falta de capacitación, porque siempre existen cambios constantemente, más aún que la innovación es notoria cada vez más; además añadir varias actividades a la vez, no es nada favorable porque desconcentra la capacidad a realizar, más aún cuando los días o tiempo de descanso son cortos (Entrepreneur, 2016). En este artículo, menciona que, para mejorar la productividad con el personal, es recomendable brindar un ambiente adecuado con los recursos necesarios para que desarrollen su labor más eficiente. No obstante, es importante la implementación de estrategias de ventas que estén acorde con la productividad del personal, para un funcionamiento óptimo tanto para la empresa o negocio y para cada trabajador.

Los antecedentes a nivel internacional se encontraron a, Ascate. F. (2017), en su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de ventas de una empresa textil*. (Tesis de maestría), Universidad Católica de Pereyra, Colombia. Corresponde a una tipología no experimental con diseñado descriptivamente, realizado por una muestra de 320 clientes, para ello se utilizó a la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. En

su conclusión de su tesis propuesta, mencionó que el sector empresarial textil como un nicho de mercado de constante consumo, que demanda altas cantidades de productos y que representa un sector atractivo para realizar negocios, gracias a la variedad productos textiles que demandan, tales telas importadas, edredones, hilos, entre otros, Se estableció alianzas comerciales a largo plazo con empresas, entidades públicas y privadas, por medio de una serie de estrategias de mercadeo que permitieron llegar al mercado empresarial, de manera competitiva y se afianzo la empresa de manera prolongada en este segmento de mercado.

Marcelo, L. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una panadería en el distrito de San José de Pinula*. (Tesis de Maestría), Universidad de San Carlos, Guatemala. Corresponde a una tipología realizada sin la experimentación, diseñada descriptivamente, la muestra lo conformaron 214 usuarios externos, para ello emplearon el uso de la encuesta y el despliegue del cuestionario. Concluyó que: la diferentes mermas en los índices de venta responde a la falta de herramientas de mercadotecnia para realizar las diferentes actividades relacionadas a la promoción de los productos y servicios al mercado de modo que se pueda captar nuevos clientes, al mismo tiempo que se pueda fidelizar a los existentes para que se mantenga los márgenes de ingresos debido a la permanencia de los mismos, pero esto no ocurrió. Asimismo, se pudo conocer que existen diversas variedades de los productos ofrecidos por la empresa que presentan una vasta aceptación tano por los clientes existentes como los nuevos, esto debido a que la competencia no lo ofrecen, por lo tanto, se visualiza una oportunidad para aprovechar ese mercado mejorando la calidad de panes de alta aceptación y convertirlo en un elemento diferenciador que otorgue un elemento de competitividad en el mercado de panes. Se asegura que, si se quiere mejorar los índices de ventas de la empresa, es necesario adoptar el uso de herramientas de marketing para poder llegar mejor al público y llevar a cabo las actividades de fidelización que es de suma importancia para mantener las ventas, en donde al negocio pueda cumplir con el propósito de su meta. Tomando en cuenta a los procedimientos para dar a conocer los productos al público, se descubrió que los productos no están siendo exhibidos los productos de manera correcta, en donde la exhibición es la clave para la vista del consumidor. Además, no se implementó variaciones en control con los datos encontrados posteriores al despliegue en promoción de ventas ejecutadas con frecuencia.

Cossío, E. (2018) en su investigación: *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Boutique en línea en la ciudad de Quito*. (Tesis de maestría en administración de negocios). Universidad Internacional SEK. Quito, Ecuador. Corresponde a una tipología enmarcada en el trabajo no experimental, diseñado correlacionalmente, la cantidad poblacional y muestral fue de 22 personas, para lo cual se procedió a emplear la encuesta mediante la aplicación del cuestionario, en sus conclusiones de sus tesis propuesta, expresó que no cuenta con un proceso que ayuda optimizar, porque al realizar una gestión poco confiable para los clientes, además no dispone de un formato actualiza al brindar las habilidades para el reclutamiento de nuevos clientes, siendo así realmente obligatorio para crear un nuevos proceso en donde contenga actividades de posventa y ofrezca un mejor servicio al clientes, con subsidiarios confiables. Se presenció que la insatisfacción de los clientes y lo productos que ofrecen no se diferencia con la competencia a través de las herramientas que ellos puedan realizar dentro de su organización, porque al momento de desarrollar nuevos productos permitirá mejor los aspectos de atracción para el cliente. Cuando se crea un nuevo proceso se debe identificar las insuficiencias del cliente y el aumento del mismo que deberá ser un beneficio para ambos, y generar una mejor captación de grupos de clientes que ayudarán a incrementar las ventas a comparación de años anteriores y también a tener una mejor rentabilidad. También se puede verificar que la empresa no cuenta con planes comerciales claros en donde las metas sean definidas, también por lado de contratación laborar la contratación es alta debido a la calidad que presentan, en donde deben implementar anualmente las estrategias de ventas y objetivos. Mientras tanto durante los últimos tres años se demostró que es importante un análisis de costos para mejorar los recursos y sobrellevar las utilidades que son altamente atractivas para todos los accionistas.

Ferreyros, A. (2018) en su trabajo de investigación: *Plan de ventas para incrementar la productividad en Empresa K&S de Guayaquil*. (Tesis de maestría). Universidad de Guayaquil. Corresponde a una tipología enmarca no experimentalmente, diseñada correlacionalmente, la muestra hizo un total de 244, la técnica usada fue la encuesta, los datos acopiados se hizo a través del cuestionario, llegando a la conclusión, la empresa tiene beneficio con la atención a los 365 días al año con un indicador manejable que le ayuda a remediar los problemas de algún pedido solicitado por un clientes y poder solucionar en el mismo instante, contar con un local propio tiene sus

ventajas porque la infraestructura y la distribución de todas las áreas ayuda a trabajar efectivamente, además entregando al cliente un servicio y productos de calidad, al contar con una clientes fieles permite a reconocer que cuenta con herramientas que puedan fidelizar en un tiempo determinado sin tener inconvenientes, en donde se persiste el creciendo constantemente, además identificar las debilidades que con el tiempo la gran mayoría se pueda ir corrigiendo. Se encuentra ocasiones que puedan ser favorables para la empresa, por ejemplo, en el mercado cuando no se le permite ingresar con normalidad y ofrecer sus productos, además concursar en nuevos portables en diferentes instituciones. Siempre será una amenaza por la presencia de un nuevo ingreso de competidores, y productos, donde el dominio del pacto con los clientes y proveedores, podrían confinar la expansión de la empresa. Es más, a pesar que se pueda crear nuevas causas que afectaría a la misma empresa, obviamente que los clientes podrían seguir teniendo relación con la empresa, porque ya se creó una gran fidelización. Mientras si se llega a aplicar correctamente la propuesta hecha, se podrá cumplir con el objetivo de marketing para fidelizar a sus clientes en un gran porcentaje con el cual ya podría existir en este momento.

A nivel nacional, Bustos, J. (2017) en su investigación: *Estrategias de Marketing Mix para el incremento de ventas de la Distribuidora "Suelos Dulces" de Lambayeque*. (Tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Chiclayo. El tipo de investigación fue no experimental, el método mixto, el diseño descriptivo, La cantidad muestral fue de 20 trabajadores, abordados mediante el uso de la encuesta con su respectivo instrumento, concluyó que: se determinó que entre las dos variables estudiadas, no cuentan con un objetivo de estrategias de marketing que fue determinado de las cuales no es organizado, sin embargo se encontró que en las dimensiones y los indicadores planteados para poder contar con la variables, Por otro lado, las características en ventas, se llegó a determinar que las características que presentas para las ventas, se basan en estrategias que serían para las ventas que son directas y algunos métodos que posiblemente puedan desempeñar e influir en la ampliación de las mismas. Siendo así, que el intento de la investigación, se llegó a tener derivaciones que puedan definir los diferentes aspectos de la mezcla de marketing, sostenidas en estrategias de venta de producto, los precios, la plaza y, los precios, la plaza y por supuesto la promoción que influye mucho en la ampliación de las ventas.

Pucllas, R. (2018) en su trabajo de investigación: *La gestión estratégica y su influencia en el nivel de ventas en la empresa Amoblamientos Integrales Perú S.A.C. Lima 2016* (Tesis de maestría). Universidad Peruana de las Américas. Lima, Perú. Corresponde a una tipología no experimental con diseño correlacional, la muestra lo conforman 40 trabajadores, el instrumento utilizado fue el cuestionario, llegando a la conclusión que, como bien se sabe que la gestión estratégica es básica en el nivel de ventas, cuya decadencia en ventas no es por reducción de la demanda, si no por el problema es la falta de una visión y la organización correspondiente. Al mismo tiempo, no cuenta con una estrategia definida con los objetivos a largo plazo que es la visión, asimismo debe ser orientado a los objetivos de corto plazo y poder gestionar la liquidez: caja, cuentas cobrar, inventarios. Al no contar con estrategia precisa, no puede direccionar sus diferentes actividades en busca de los horizontes planeados en mente los cuales necesitan ser materializados con la finalidad de dotar con crecimiento y rentabilidad que define a la empresa en su permanencia en el tiempo debido a la amplia competitividad de los mercados y las cambiantes preferencias de los clientes que muchas veces deja a las empresas en la obsolescencia si estas no actualizan sus productos así como sus estrategias de venta.

Ramos, R. (2017) en su tesis titulado: *Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercado mayoristas de Santa Anita – 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. El tipo, de estudio fue básico, diseñado correlacionalmente, la población fue de 1700 comerciantes, la muestra lo conformaron 314, para lo cual se recurrió al uso de la encuesta y los documentos de ventas. Concluyó que: Existe la relación entre las diferentes connotaciones y herramientas que permiten a la empresa realizar sus ventas y las actividades de promoción con las ventas alcanzadas durante el periodo analizado, lo cual está basado en lo indicado por los comerciantes del mercado de Santa Anita. Se indica que el resultado de las estrategias de difusión se relaciona con el nivel de ventas e incrementa del flujo comercial. Por ello, se determinó que mientras mejor estén implementadas las estrategias de marketing en la empresa, se podrá lograr mejores índices de ventas durante las diferentes épocas del año, ya que estas responderán a acciones planificadas sin recurrir a la improvisación que merman los ingresos.

Saavedra, P. (2018) en su tesis: *Productividad operativa en la gestión de venta por delivery de una empresa de Fast food en Jesús María en el año 2018. (Tesis de Maestría). Universidad Privada del Norte. Lima, Perú.* El tipo de investigación fue descriptivo – transversal, diseñado transversalmente, con una población 26 172 pedidos, la muestra de 8962, la técnica usada fue la observación directa y el instrumento fue electrónico con formato digital, concluyó que: se determinó que el nivel de productividad operativa por delivery, no se halla en el nivel óptimo esperado a partir de las mediciones que se identificó en el análisis de los indicadores, por esta razón es necesario poder analizar el alcance de los objetivos y que esto pueda ser manejado de manera constante, utilizando sus recursos y planteando estrategias para lograrlo. Haciendo el análisis sobre el objetivo de venta por delivery, se llega a la conclusión según sus indicadores, que los porcentajes de disminución que estos reflejan en sus dos últimos meses son alcanzables, puesto que incluso están dentro de un parámetro que lo identifica con un resultado regular puesto que se encuentran dentro del -0.5% de disminución del alcance del objetivo, el cual demuestra que es posible revertir este descenso del indicador, para ello se debe trabajar de la mano con las estrategias de venta que tiene el delivery. Se identificaron las estrategias de venta por delivery a partir del análisis de observación del área y el de sus indicadores, a partir de este análisis se determinaron las estrategias que reflejan en sus canales de venta, y que en la actualidad tienen gran demanda en el mercado y los cuales son la venta telefónica y la venta on line. Si bien estas cuentan con una demanda significativa, se visualiza en el análisis por canal, que en este momento se presenta un comportamiento que no es tan favorable en las ventas del canal delivery call center, motivo por el cual se deben diseñar un plan estratégico enfocado en la satisfacción del cliente de venta tradicional y en la mejora del servicio que se brinda.

A nivel regional y local, Banda, J. y Silva, v. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *La gestión administrativa y su relación con la productividad laboral de la empresa Omega Constructor's Building Co. S.A.C. Tarapoto, durante el 2014.* (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, Tarapoto, Perú. Corresponde a los trabajos realizados descriptivamente, diseñados experimentalmente, la cantidad poblacional y muestral fue de 42 trabajadores, utilizando para la recolección de datos fichas de texto, cuestionario y guía de entrevista. Donde concluyó que: la parte administrativa y la productividad se relacionan de manera eficaz en

cuanto a la presencia de ambientes propicios para el desarrollo de actividades y relaciones entre compañeros, para el mejoramiento del uso de los recursos de la empresa y la relación de costos, revisando a menudo el cumplimiento de la misión, con el propósito de mejorar su estrategia. Por ello, se determinó que al presentar relaciones entre variantes, mientras mejores sean las actividades que se realicen en aras de lograr mejoras en la gestión interna de la empresa, se podrán alcanzar variaciones positivas o negativas en cuanto a los niveles de productividad presentes en los colaboradores, ya que estas representan en gran parte el desarrollo de relaciones afectivas y laborales entre los colaboradores y los directivos de la empresa que propician confianza y por ende una satisfacción mayor que desencadenan el alza de su productividad.

León, L. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Compromiso organizacional y su relación con la productividad laboral en la Municipalidad Provincial de San Martín, Tarapoto en el año 2016*. (Tesis de Maestría), Universidad de San Martín – Tarapoto, Tarapoto, Perú. Corresponde a una tipología enmarcada en la elaboración de investigaciones no experimentales, diseñadas correlacionalmente, abarcó una cantidad muestral de 164 trabajadores, utilizando para la recolección de datos fichaje y encuesta. Donde concluyó: de acuerdo a lo evaluado, dentro de la Municipalidad, la productividad tiene un nivel muy bajo, por la carencia de motivación o estrategias al personal. Mayormente la satisfacción hacia el personal es importante, porque ayuda a obtener mejor rendimiento laboral. Asimismo, debido a los datos que se encontraron, se determinó que es necesario adoptar lineamientos que permitan realizar actividades de motivación a los colaboradores que bien pueden ser materiales o intangibles mediante reconocimientos por el logro de sus actividades, entre otros que permitan mantener al personal más satisfecho con la institución para fomentar el compromiso que ayuda a mejorar los índices de desempeño interno.

Lomas, R. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Satisfacción laboral y su relación con la productividad de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Buenos Aires, en el año 2017*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo filial Tarapoto, Perú. Pertenece a una tipología abordada desde los aspectos no experimentales, diseñada descriptivamente, realizando en una muestra de 70 personas, para lo cual se procedió al uso del cuestionario. Donde concluyó que: los diferentes

resultados encontrados dan cuenta de la presencia de niveles óptimos para llevar a cabo un buen desempeño de los colaboradores en cuanto a las actividades encomendadas con lo cual ayuda que la entidad pueda alcanzar sus metas propuestas basado en el uso eficiente de los recursos como también la predisposición de los colaboradores al momento de llevar a cabo las funciones y actividades encomendadas como parte de los diferentes procesos para el funcionamiento interno. Todo ello indica que la presencia de satisfacción laboral dentro de las áreas de la entidad es óptima que ayudan a generar un buen ambiente interno, lo cual propicia el incremento de los niveles de productividad exigidos por los lineamientos estatales.

Las teorías relacionadas a las ventas, Madrugá (2015). Definió como una herramienta importante en cualquier rubro empresarial para obtener resultados monetarios y un mayor crecimiento empresarial. Quiere decir que son acciones y herramientas que ayudan al crecimiento organizacional con el cual se logra tener mayor rentabilidad, esto implica que el uso de buenas estrategias logrará mayor captación de clientes. (p. 33)

En cambio, Pride (2004), precisó que las estrategias de ventas son como “las acciones dirigidas para crear los accesos principales de una empresa, generada por los ingresos de las ventas de servicios y productos.” Por lo tanto, sin un ingreso las ventas puedan afectar y no se podrá sobrellevar. (p. 64).

Lanni y Romero (2014). Mencionan que es una serie de actividades para un objetivo específico, y que se llegan a realizar en un tiempo determinado. Lo consideran que es un plan de acción, que está basado en análisis a la situación de ventas. (p. 44). Del mismo modo, Fleming (2014). Indica que es una herramienta principal y fundamental para tener éxito, y consiste en actividades que llevan a cabo entre sí desde el principio o desarrollo de una empresa.

Los tipos de ventas: (a) venta personal. Lamb, Hair, Mc Daniel (2002). Se refiere a comunicación directa entre uno o más compradores. Kotler, Armstrong (2003). En cambio, ellos, definen como una exposición personal que genera una fuerza de ventas para el negocio con el fin de realizar una venta o atraer clientes. (b) Estrategia. Chandler (2000). Determina que son las metas y objetivos de largo plazo de una organización, como la realización de las líneas y asignación de los recursos, ya sean

necesarios para llegar a fin de la meta. Asimismo, Stanton, Buskirk & Spiro (1997). Establece que es una técnica a realizar mediante el cual el dirigente espera alcanzar sus objetivos; sugiere que debe plantear de manera libre para que la dirección pueda aprovechar lo más que pueda. (p. 57)

Sallenave (1992). Lo define como tareas o acciones que se pueden realizar para analizar y decidir una situación, con la posibilidad de cambiarla ya sea necesario, siempre y cuando tomando en cuenta los recursos que se tenga.

Clasificación de la estrategia de ventas. Planeación de ventas. Según, Johnston, y Marshall (2009). Señalan que son actividades programadas de acuerdo al orden donde se plasmen las ventas de manera mensual, trimestral, anual o de acuerdo al periodo que se espere. Además, es una evaluación de las ventas en unidades de cada producto o en dinero, se debe tomar en cuenta el potencial del mercado que de preferencia sea en condiciones ideales, pero hay método para elaborar pronósticos: - Expectativas del usuario: Es para conocer cuál es la intención de los clientes al comprar un producto, de acuerdo a ello se podrá estimar cual es la potencialidad del mercado y se tomará como venta seleccionada para añadirle una cuota extra. - Compuesto mixto de la fuerza de ventas: Se solicita el apoyo del personal para identificar el estimado de la venta ya que ellos son los que interaccionan con el producto, después la estimación pasaría a los jefes o dueño de la empresa para analizar, ya que los vendedores pueden facilitar mejor la realidad de las ventas para generar una cuota de venta estable para el público. (p. 16). Organización de la fuerza de ventas. Según, Johnston, y Marshall (2009). Mencionan que dentro de cada negocio es necesario organizar las fuerzas de ventas y generar expectativas al cliente, no todos los negocios comerciales se dedican más tiempo a sus clientes mayores, por ello es necesario tomar en cuenta siempre la atención, pero también depende del líder si se adecua a sus objetivos y propósitos, de la cuales existen cuatro alternativas comunes: - Por geografía: es necesario indicar al vendedor un territorio donde pueda desempeñarse y hacerse responsable de sus actividades necesarias para vender todo lo que tiene a su responsabilidad, además ayuda a fidelizar al cliente ya que es un solo vendedor quien los atiende, y si hubiera un reclamo o inconveniente acudirían para la solución, pero tiene una desventaja ya que no permitiría al vendedor que se especialice. - Organización por productos: Ayuda a tener vendedores especializados por cada producto o categoría de producto, ya que

genera un ambiente familiar con los atributos, aplicaciones y la forma eficaz para realizar una venta. - Organización de mercado o tipo de clientes: se realiza por segmentos, significa desde el punto de vista de marketing pueden ser clientes minoristas, mayoristas, de imagen, restaurantes, bares, clientes que organizan eventos, es de acuerdo al criterio que se adapta la empresa, la venta es que el vendedor conoce cuales son las necesidades de cada cliente y la asesoría sería más personalizada, ofrecientes promociones que van a ser aceptadas con mucha más satisfacción. - Organización por función de ventas: Será necesario que el personal tenga diferentes habilidades y capacidades, por ejemplo, ampliar nuevos mercados y captar nuevos clientes.

Despliegue. Según, Johnston y Marshall (2009). Señalaron que los vendedores son parte de los activos más eficientes de una empresa y también lo que genera un costo. Por eso aumentar los vendedores incrementará las ventas, pero también sería los costos. Es por ello encontrar un equilibrio porque es significativo para tener éxito en una organización. Servicio. Para, Lerma, (2010). Determina que son trabajos realizados por un individuo para fines de ganar dinero, en beneficio al usuario. Variedad. Pérez y Merino (2010). Ellos señalan que la diversidad de productos es lo que facilita a las posibilidades comprar, porque al encontrarse el cliente con poca variedad no obtendría los mismos beneficios. Calidad. Pérez (2006). Indicó, que ya sea un producto o un servicio tendrá que tener una calidad de acuerdo a la demanda que obtiene, pero también hace referencia que no solo es la calidad del producto si no alcanzar un buen servicio con excelencia.

Las características, Pérez y Gardey (2011). Hacen referencia que ya sea una cosa tiene la cualidad que lo distingue de los demás. – Precio- Villacorta (2010). Indica que es un valor monetario establecido por la empresa de acuerdo a los productos o servicios que ofrecen. – Costo - Arredondo. (2015). Menciona que es un monto total de los gastos para poder producir un bien o un servicio, esto significa la materia prima o los costos necesarios para fabricar un objeto. – Descuentos – Ucha (2010). Indica que se refiere a la rebaja o reducción de una cantidad del precio que tiene el producto o un servicio. - Forma de pago - Solis (2016). Señala que la manera o la forma de pago para el producto o servicio.

Las dimensiones de las estrategias de ventas son: (i) Servicio. Esta dimensión es la columna vertebral de las estrategias de ventas, dado que, contiene la calidad del producto, la marca, el diseño. Asimismo, para brindar un buen servicio se realizan estudios entre los clientes de forma periódica para evaluar el costo de los servicios brindado y obtener nuevas ideas para los servicios. (Gutiérrez, 2013, p. 31). (ii) Precio. Según, Kotler (2003) Es una de las principales estrategias de ventas. Estas intervienen en las utilidades y en las ventas. Por lo que debe ser coordinado con el diseño y calidad del producto, esto a su vez será promocionado para entrar a competir en el mercado. Desde otra perspectiva el precio lo que busca es determinar la cantidad de dinero que puede valer un producto, este valor será dentro de los lineamientos políticos y de acuerdo a los objetivos de la empresa. (p. 54).

En cuanto a la variable **productividad**, para Van Der, V. (2005). Define como un acto valioso para la empresa, especialmente a los trabajadores que ejecutan la experiencia y conocimiento en el cambio, innovación y la calidad de trabajo, para la mejora de los productos y servicios, siendo eso ayuda a mejorar la productividad de la organización. Además, menciona que los principios para una buena productividad son las siguientes: - Motivación al personal. - Tener consideración en cada cargo ayuda a tomar las decisiones y mejorar los resultados para compensar salarialmente.

Díaz (2006). Menciona que abarca la mayor eficiencia en la elaboración de un bien, que afecta positivamente. En cambio, Marx (1999). Tal como lo indica en su teoría significa mejorar el trabajo de manera activa y social, quiere decir que puede oprimir el tiempo socialmente. Sin embargo, Gutiérrez (2014). Determina que toda productividad es a base de las derivaciones que se obtienen mediante un proceso o secuencia, que ayuda a agrandar los resultados y considerar los recursos empleados.

Los componentes que afectan la productividad, según Fietman (1994) se determinan por: (a) talento humano. Viene a ser el factor fundamental para que haya buena productividad, ya que influye en los demás factores. (b) Equipamiento y maquinaria. Es importante que la empresa cuente con maquinaria moderna y equipos sofisticados para garantizar una óptima productividad. (c) Trabajo organizado. Es un factor donde es significativo que la estructuración y la renovación de los puestos laborales, por supuesto, todo ello, debe estar en articulación con el equipamiento y talento humano. (p. 21)

Los beneficios de la productividad. Para, Bain (2003), menciona lo importante que unos instrumentos comparativos para los gerentes y directores de las empresas industriales, economistas y políticos, pues contrasta la producción en los diferentes niveles del sistema económico con todos sus recursos consumidos. Mientras tanto se registra los cambios que genera una influencia en grandes cantidades de fenómenos sociales y económicos, los aumentos de vida, las mejoras de balanza de pagos, el control de inflación e incluso el volumen y calidad de las actividades que son recreativas.

La clave para que el negocio pueda crecer y aumentar la rentabilidad o las utilidades es generar mayor productividad. Y para poder generar pues es la utilización de métodos, el estudio y un sistema para pagos salariales.

Medición de la productividad. Según, Gaither y Frazier (2000) definieron que la productividad en grandes cantidades de productos y servicios son mejores utilizados los recursos, de lo que presentaron la siguiente:

$$\text{Productividad} = \frac{\text{cantidad de productos o servicios realizados}}{\text{Cantidad de recursos utilizados}}$$

Es la disposición de desempeño que abarca la obtención de metas y la igualdad entre el logro de resultados y los insumos requeridos para conseguirlos.

Indicadores de productividad. Koontz y Weihrich (2004), indican que cuentan con tres criterios que usualmente son utilizados para evaluar el desempeño de un sistema, de la cual está relacionado con la productividad. (a) Eficiencia. Es la concordancia de los recursos o cumplimiento de las actividades, como la influencia de los recursos utilizados y la cantidad de recursos programados, y el grado del aprovechamiento de los recursos utilizados para transformarse en un producto. Tiene una vinculación con la productividad, pero solo al utilizar este indicador solo se asociaría a la productividad del uso de los recursos, se tomaría en cuenta solo las cantidades y no la calidad del trabajo, se pone un mayor énfasis dentro de la organización para buscar siempre la eficiencia y obtener buenos resultados para la organización que se ejecuta para el análisis y control rigurosos del cumplimiento de los gastos, el uso de horas disponibles y otros. (ii) Efectividad. Se define como los resultados logrados y propuestos y ayuda medir el grado para el cumplimiento de los objetivos determinados. Se considera que

lo más importante es el resultado, más no el costo. Suele estar vinculado con la productividad además impactar un logro de mayores y mejores productos. (iii) Eficacia. Se estima que el impacto que se realiza del producto o servicio que se presta. Nunca es suficiente producir al 100% de efectividad del producto o servicio que se establece, en cuanto a la calidad y cantidad, si no es preferible que ambos sean adecuados; algo que realmente pueda lograr un impacto de satisfacer al cliente en el mercado. Analizando los tres indicadores se desglosa que no se puede considerar lo mismo porque son de forma independiente, ya que los dos brindan una medida parcial de los resultados. Por lo tanto, se deberá considerar que sirven para medir de forma óptima en la productividad.

Dimensiones de la productividad. (a) Competencias y habilidades. Según, Gutiérrez (2014), refleja en cada trabajador que se sienta identificado con la empresa, ya que muestra interés en brindar comodidad a sus clientes. Se muestra una buena relación del empleado frente a sus compañeros de trabajo y genera trabajo en equipo Define que es la cualidad las personas con otras personas, también se refiere la formación de manera colectiva y el comportamiento como el liderazgo, el clima organizacional y la cultura de trabajo. (b) Dimensión trabajo cooperativo. Eficacia. Fleitman (2008). Indicó que es la manera de medir el objetivo establecido, con el fin de cumplir las metas organizacionales, de acuerdo a un determinado tiempo ya sea en corto o largo plazo; es por ello, que el trabajo cooperativo, es la relación entre el trabajo mancomunado realizado por los individuos con metas comunes y el esfuerzo desplegado para mejorar la productividad.

Debido al diseño de investigación, es que se formuló el problema general. ¿Cuál es la relación de las estrategias de ventas y productividad en los trabajadores de la empresa Negocios Cocolisos E.I.R.L., 2019?, de igual forma, se expusieron los problemas específicos, (i) ¿Cuál es la estrategia de ventas de la empresa Negocios Cocoliso E.I.R.L., Tarapoto 2019? (ii) ¿Cuál es el nivel de productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019?

Esta investigación se justifica mediante la conveniencia, porque, tanto a la empresa o a otros rubros que se dedican a las ventas, porque es un modelo de emprendimiento en el momento de buscar alternativas generadoras de ingresos, de las cuales ayudó a determinar la influencia que existe entre las variables de estrategia de venta y

productividad del personal. En cambio, en la relevancia social, es relevante tanto para la empresa y para los diferentes rubros de ventas. Mediante esta investigación se conoció cuán importante es para los empresarios establecer estrategias para generar mayor productividad con el personal y favoreció con el cumplimiento de las metas y objetivos. Mientras tanto en el valor teórico ayudó evaluar la primera variable estrategia de ventas se empleó la teoría de Mandruga (2015), en cuando a la segunda variable la productividad de los trabajadores se manejó en la teoría de Van Der (2005). Además, es justificable porque se incrementó las referencias de investigación para realizar estudios futuros, de esa manera facilitará el tema de la existencia de varias teorías junto con esta investigación. Por lo tanto, la implicancia práctica fue pertinente porque se usó como una guía para estudios relacionados en el tema, también se identificó la deficiencia y el proceso de formación y desarrollo, además la productividad de los trabajadores. Por último, tenemos la utilidad metodológica que permitió ejecutar un diagnóstico de los resultados, ya que se intentó exponer el uso de un método descriptivo y se responde el problema de investigación y objetivos.

Se formuló el objetivo general, conocer la relación de las estrategias de ventas y la productividad en los trabajadores de la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019. Del mismo modo, se formularon los objetivos específicos (i) Identificar el nivel de estrategias de ventas emplea la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019. (ii) Determinar el nivel de productividad en los trabajadores de la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019.

Se presentó la hipótesis general, (**H_i**) Existe relación de las estrategias de ventas que incide positivamente en la productividad en los trabajadores de la empresa. Negocios Cocolisos E.I.R.L., 2019. Asimismo, se presentan las hipótesis específicas: (**H₁**) El nivel de estrategias de ventas en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., es adecuado. (**H₂**) El nivel de productividad en los trabajadores de la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., es adecuado.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

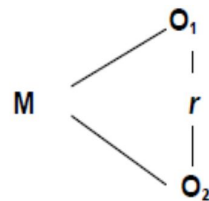
Tipo de estudio

El tipo de investigación que se empleó fue no experimental, porque se efectuó una sola medición de las dos variables tal como ocurre porque para el desarrollo no se alteró las variables con el propósito de obtener resultados fidedignos. Otro punto, es la base de la investigación que se logró determinar el comportamiento y sus características dentro del ambiente natural. (Hernández Sampieri, 2010)

Diseño de investigación

El diseño de investigación es diseño correlacional ya que se describió minuciosamente lo que se observó a fin de obtener información relevante sobre las estrategias de ventas y la influencia en la productividad en los trabajadores. Puede ser simbolizada por el siguiente diseño. (Hernández Sampieri, 2014):

Esquema:



Dónde:

M = Trabajadores de la empresa cocoliso

V₁ = Estrategia de ventas

V₂ = Productividad

r = relación entre variable

2.2. Variable, operacionalización

Variables

Variable 1: Estrategia de ventas

Variable 2: Productividad

Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategia de ventas	Definió como una herramienta importante en cualquier rubro empresarial para obtener resultados monetarios y un mayor crecimiento empresarial. Quiere decir que son acciones y herramientas que ayudan al crecimiento organizacional con el cual se logra tener mayor rentabilidad, esto implica que el uso de buenas estrategias logrará mayor captación de clientes. (Madruga, 2015).	Se aplicará la encuesta al gerente para determinar qué estrategia es que emplean es la más efectiva para implementar mejor.	Servicio	Variedad	Nominal
				Calidad	
			Precio	Costo	
				Descuentos	
Productividad	Define como un acto valioso para la empresa, especialmente a los trabajadores que manejan su experiencia y conocimiento del cambio, la innovación, calidad de trabajo para mejorar los productos y servicios, el cual ayuda a mejorar la productividad de la organización. (Van Der, 2005).	Para esta variable se aplicará la encuesta al gerente calculando el nivel de productividad de los trabajadores.	Competencias y habilidades	Habilidad	Nominal
				Capacidades	
			Trabajo cooperativo	Calidad de atención al usuario	
				Relación interpersonal internas	

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población estuvo conformada por 22 trabajadores de todas las áreas y que estuvieron involucrados en las estrategias de ventas de la empresa Negocios Cocolisos E.I.R.L., en el periodo del 2019, Tarapoto.

Muestra

La muestra se constituyó por 22 trabajadores para mejorar el nivel de estrategias de ventas y la productividad de los trabajadores.

Muestreo

El muestreo utilizado fue el no probabilístico, ya que la muestra determinó el autor por decisión propia.

Criterios de selección:

Criterio de inclusión. Para establecer la muestra, se tuvo en cuenta el tiempo de servicio de los trabajadores.

Criterio de exclusión: los dueños e hijos de la empresa Negocios Cocoliso fueron excluidos de formar parte de la muestra de investigación.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de dato, validez y confiabilidad

Técnica

El estudio se llevó a cabo utilizando la técnica de la encuesta; siendo los instrumentos el cuestionario, de las cuales ayudará a recopilar los datos para obtener respuestas referentes a lo obtenido mediante el uso de los procedimientos generalizados.

Instrumento

Para realizar las encuestas fueron mediante un cuestionario para obtener las opiniones logrando la fiabilidad, se realizó a base de 20 preguntas en función a los indicadores.

Para la variable estrategias de ventas, los indicadores se elaboraron siguiendo la naturaleza de la investigación, tomando como modelos de cuestionarios existentes, para luego, crear sus propios indicadores por parte de la investigadora; el cuestionario se estructuró en 08 ítems con dos dimensiones. La escala valorativa fue: inadecuada, regular, adecuada.

Para la variable productividad, el cuestionario fue estructurado en dos dimensiones, 08 ítems y con la escala valorativa de: Baja, Media, Alta

Según Hernández, Fernández y Bautista (2006), es un instrumento básico para registrar los datos observables en el documento y son representadas por las variables a investigar.

Validez

Los instrumentos de recolección de datos fueron revisados por profesionales especializados uno en metodología de investigación científica y dos profesionales de la especialidad con grado de maestría, de acuerdo a la primera variable estrategia de ventas; y con respecto a la segunda variable, no es necesario una validación.

Variable	N°	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Variable 1 Estrategias de ventas	1	Metodólogo	44	Existe suficiencia
	2	Administrador	43	Existe suficiencia
	3	Administrador	44	Existe suficiencia
Variable 2 Productividad	1	Metodólogo	44	Existe suficiencia
	2	Administrador	44	Existe suficiencia
	3	Administrador	45	Existe suficiencia

La tabla muestra los diferentes datos que se generaron con lo relacionado a la validación de los instrumentos empleados durante el proceso de investigación, lo cuales emitieron sus criterios mediante valoraciones que al final fueron promediadas, las mismas que arrojaron un total de 4.74, de modo que se encontró un 94.80% de coincidencia entre los criterios de valoración entre los diferentes expertos consultados; con ello, se garantiza que los cuestionarios poseen una alta legalidad; desempeñando las condiciones metodológicas a aplicar.

Confiabilidad

Para determinar cuál es la confiabilidad que se encuentra presente en cuanto a los instrumentos aplicados, se optó por realizar el procedimiento de la Escala Alfa de Cronbach con lo cual se obtendrán valores que ayudarán a identificar el nivel de confiabilidad para la aplicación de los instrumentos optados en el estudio.

Lo que indica, (George & Mallery, 2003), para realizar la interpretación de los diferentes valores obtenidos por del coeficiente de alfa de Cronbach se tuvo en cuenta las diferentes consideraciones realizadas por el autor:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable (pág. 231).

La confiabilidad es el instrumento de la variable de habilidades administrativas que se determinó mediando un examen de 30 cosas a través de Alfa de Cronbach.

a) variable 1: Estrategias de ventas

Después de haber aplicado el procedimiento estadístico mencionado anteriormente, se obtuvo para esta variable, un valor igual a 0,78; los cuales corresponden a una interpretación como datos significativos; lo que garantiza una fuerte confiabilidad para su aplicación. Estos fueron analizados de manera ética y transparente por lo cual, los datos encontrados reflejan la verdadera valoración presente en el instrumento; por ello, se demostró la legalidad en cuanto al contenido por medio de la evaluación de los aspectos que corresponden a la variable.

b) Variable 2: Productividad

Después de haber aplicado el procedimiento estadístico mencionado anteriormente, se obtuvo para esta variable, un valor igual a 0,90; los cuales corresponden a una interpretación como datos significativos; lo que garantiza una alta confiabilidad para su aplicación. Estos fueron analizados de manera ética y transparente por lo cual, los datos encontrados reflejan la verdadera valoración presente en el instrumento; por ello, se demostró la legalidad en cuanto al contenido por medio de la evaluación de los aspectos que corresponden a la variable.

2.5 Procedimiento

El instrumento empleado en la variable estrategia de ventas, conformado por 3 dimensiones de las cuales son: Servicio y Precio, las dimensiones estuvieron conformadas por 11 ítems distribuidos en las dos dimensiones. Asimismo, su escala valorativa fue de inadecuada, regular y adecuada.

El instrumento empleado en la variable productividad, conformado por 2 dimensiones de las cuales son: Competencias y habilidades, y Trabajo cooperativo, haciendo un total de 8 ítems, cuya valoración fue de baja, media, alta.

2.6 Método de análisis de datos

Después de haber recabado los datos correspondientes a la muestra considerada para el estudio mediante los instrumentos considerados para este procedimiento luego de haber sido validados respectivamente de acuerdo a los métodos adoptados, se procedió a realizar el análisis de los datos encontrados como

producto de los procedimientos de campo desplegados con la intención de verificar la coherencia de los datos obtenidos en función de los planteamientos a nivel de objetivos e hipótesis. Asimismo, para llevar a cabo el procesamiento de los diferentes datos obtenidos se recurrió al uso de herramientas electrónicas que poseen una amplia trayectoria y aprobación para desarrollar estos procedimientos estadísticos, para ello se tuvo en cuenta las unidades de análisis de cada variable considerada para el estudio. El software computarizado que se utilizó fue el llamado SPSS 21, mientras que, para llevar a cabo la contrastación de las hipótesis, se utilizó el coeficiente de Pearson cuyos procedimientos están orientados a determinar el grado de dependencia entre dos variables o la relación lineal que estas mantienen entre sí, es decir, en qué medida cambiaría una variable en cuanto se realice una variación en la variante independiente. Mientras tanto, para la determinación del grado de acercamiento y direccionamiento de las variables, se recurrió al uso del coeficiente de correlación de Pearson desarrollada mediante la siguiente expresión o fórmula estadística:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} * \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Para ello, el coeficiente considera los datos oscilantes entre -1 y 1, para representar una directa dependencia (coeficiente positivo) o inversa (coeficiente negativo) siendo el 0 la independencia total. Los mismo que se detallan a continuación mediante el planteamiento del autor (Valderrama, 2016).

Valor de r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula

0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

2.7 Aspectos éticos

La presente investigación se respetó los principios éticos internacionales por disposición propia del investigador, donde fue beneficioso realizarlo por autoría propia según las variables de estudios. Toda la información referente al desarrollo es evidente en cuanto a su utilidad en la investigación; ya que fue obtenida de la misma entidad y la reserva de los datos, se siguió los lineamientos de las Precisiones APA brindados por la UCV.

III. RESULTADOS

3.1. Objetivo 1: Nivel de estrategia de ventas de la empresa Negocios Cocoliso E.I.R.L., Tarapoto 2019.

Tabla 1

Estrategia de ventas de la empresa Negocios Cocoliso E.I.R.L.

Escala	Puntaje	n	fi
Inadecuada	11 a 22	5	23%
Regular	22 a 33	9	41%
Adecuada	33 a 44	8	36%
Total		22	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores Negocios Cocoliso E.I.R.L., Tarapoto 2019.

Interpretación: Los resultados obtenidos tanto en la tabla como en la figura 1, nos indican que los trabajadores de la empresa Negocios Cocoliso E.I.R.L perciben que la estrategia de ventas en la empresa es regular en un 41%; el 36% de los trabajadores perciben que es adecuada, y solo 5 trabajadores que representan el 23% de la muestra indican que las estrategias de ventas de la empresa Negocios Cocoliso E.I.R.L es inadecuado.

3.2. Objetivo 2: Nivel de productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019.

Tabla 2

Productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L.

Escala	puntaje	n	fi
Baja	8 a 16	2	9%
Media	17 a 25	8	36%
Alta	26 a 32	12	55%
Total		22	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores Negocios Cocoliso E.I.R.L., Tarapoto 2019

Interpretación: Los resultados obtenidos tanto en la tabla como en el gráfico N° 2, nos indican que los trabajadores de la empresa Negocios Cocoliso E.I.R.L perciben que su productividad en la empresa es alta en un 55%; el 36% de los trabajadores perciben que es media, y solo 2 trabajadores que representan el 9%

de la muestra indican que su productividad en la empresa Negocios Cocoliso E.I.R.L es baja.

3.1. Objetivo general: Relación de las estrategias de ventas y la productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019.

Debido a la problemática del estudio e identificado el nivel cualitativo ordinal de los instrumentos, se eligió el estadístico de prueba Chi cuadrado que por medio de esta prueba se aceptará o rechazará la hipótesis alterna planteada, se argumenta una probabilidad de confianza al 95% bilateral.

Constratación de hipótesis:

H₀: La estrategia de ventas no influye el modo significativo en la productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019.

H_a: La estrategia de ventas influye el modo significativo en la productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019.

Regla de decisión:

Si Valor probabilístico Chí cuadrado > 0.05, se acepta la Hipótesis Nula (H₀)

Si Valor probabilístico Chí cuadrado < 0.05, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀).

Tabla 3

Tabla de contingencia de las variables estrategia de ventas y productividad

Estrategia de ventas	Productividad de los trabajadores			Total de Trabajadores
	Baja	Media	Alta	
Inadecuada	2	3	0	5
Regular	0	4	5	9
Adecuada	0	1	7	8
Total de Trabajadores	2	8	12	22

Fuente: Base de datos elaboración propia. SPSS VER. 24

Interpretación: En la tabla 3, se observa el cruce de respuestas de las variables, esta tabla de contingencia tiene como objetivo establecer la prueba Chí-cuadrado (χ^2) y ver si existe asociación significativa entre las variables estrategia de ventas con la productividad de los trabajadores, del cruce de respuestas podemos indicar

que cuando la estrategia de ventas es adecuada, entonces el nivel productividad de los trabajadores será alto.

Tabla 4

Prueba de Chí-cuadrado de las variables estrategia de ventas y la productividad de los trabajadores

Resultados	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	13,304a	4	0,01
Razón de verosimilitudes	15,201	4	0,004
Asociación lineal por lineal	10,287	1	0,001
Nº de casos válidos	22		

a 9 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La repetición mínima esperada es ,45.

Fuente: Base de datos elaboración propia. SPSS VER. 24

Interpretación: En la tabla 4, se observa que la prueba de Chi-cuadrado ($X^2=13.304$) es significativa para rechazar la hipótesis nula, dado que su valor fue notablemente mayor al Chí tabular con 4 grados de libertad (9,488), además se puede notar que la sig. bilateral ($0,01 < 0,05$), corroborando así el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alterna (H_a); lo que demuestra que: La estrategia de ventas influye de manera significativa en la productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019.

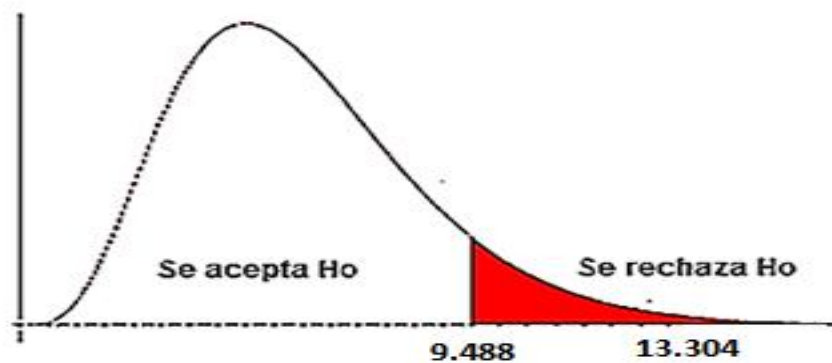


Figura 1. Zona De Aceptación Probabilística – Chí Cuadrado

Fuente: Base de datos elaboración propia. SPSS VER. 24

Interpretación: En la tabla 4 y figura 3, se observa que la prueba de Chi-cuadrado ($X^2=13.304$) es significativa para rechazar la hipótesis nula, dado que su importe fue marcadamente mayor al Chí tabular con 4 grados de libertad (9,488), además se puede notar que la sig. bilateral ($0,01 < 0,05$), aprobando así la devolución de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alterna (H_a); lo que demuestra que: La estrategia de ventas interviene de manera significativa en la productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación titulada: Estrategia de ventas y la productividad en los trabajadores de la empresa Negocios Cocoliso E.I.R.L., Tarapoto 2019, para conocer la correlación se recurrió a la prueba de Chi-cuadrado ($X^2=13.304$) es significativa para rechazar la hipótesis nula, dado que su valor fue notablemente mayor al Chi tabular con 4 grados de libertad (9,488), además se puede notar que la sig. bilateral ($0,01 < 0,05$), corroborando así el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alterna (H_a); lo que demuestra que: La estrategia de ventas influye de manera significativa en la productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019. En cuanto a los resultados específicos, tal como se muestra en la tabla como en la figura 1, nos indican que los trabajadores de la empresa Negocios Cocoliso E.I.R.L perciben que la estrategia de ventas es regular en un 41%; el 36% de los trabajadores perciben que es adecuada, y solo 5 trabajadores que representan el 23% de la muestra indican que las estrategias de ventas de la empresa Negocios Cocoliso E.I.R.L es inadecuado.

Asimismo, los resultados de la variable productividad, indican que los trabajadores de la empresa Negocios Cocoliso E.I.R.L perciben que su productividad en la empresa es alta en un 55%; el 36% de los trabajadores perciben que es media, y solo 2 trabajadores que representan el 9% de la muestra indican que su productividad en la empresa Negocios Cocoliso E.I.R.L es baja.

Estos resultados, fueron contrastados con los resultados y conclusiones de los antecedentes como de, Los trabajos previos a nivel internacional se encontraron a, Ascate, F. (2017), en su trabajo de investigación concluyó que, el sector empresarial textil como un nicho de mercado de constante consumo, que demanda altas cantidades de productos y que representa un sector atractivo para realizar negocios, gracias a la variedad productos textiles que demandan, tales telas importadas, edredones, hilos, entre otros, Se estableció alianzas comerciales a largo plazo con empresas, entidades públicas y privadas, por medio de una serie de estrategias de mercadeo que permitieron llegar al mercado empresarial, de manera competitiva y se afianzo la empresa de manera prolongada en este segmento de mercado, además la parte comercial de material como una especialidad de mercado de utilización consistente, que solicita grandes cantidades de artículos y que habla a un segmento atractivo para dirigir

negocios, debido a la variedad de artículos materiales que solicitan, tales como texturas importadas, colchas, cadenas, entre otros, Se establecieron sindicatos comerciales de larga distancia con organizaciones, elementos abiertos y privados, a través de una progresión de técnicas de exhibición que les permitieron llegar a la publicidad comercial, de una manera agresiva y la organización se instaló de manera inamovible en esta sección del mercado.

Marcelo, L. (2017). En su trabajo de investigación, a través de la conclusión de manejar metodologías sostuvo que las diferentes mermas en los índices de venta responde a la falta de herramientas de mercadotecnia para realizar las diferentes actividades relacionadas a la promoción de los productos y servicios al mercado de modo que se pueda captar nuevos clientes, al mismo tiempo que se pueda fidelizar a los existentes para que se mantenga los márgenes de ingresos debido a la permanencia de los mismos, pero esto no ocurrió. Asimismo, se pudo conocer que existen diversas variedades de los productos ofrecidos por la empresa que presentan una vasta aceptación tanto por los clientes existentes como los nuevos, esto debido a que la competencia no lo ofrecen, por lo tanto, se visualiza una oportunidad para aprovechar ese mercado mejorando la calidad de panes de alta aceptación y convertirlo en un elemento diferenciador que otorgue un elemento de competitividad en el mercado de panes. Se asegura que, si se quiere mejorar los índices de ventas de la empresa, es necesario adoptar el uso de herramientas de marketing para poder llegar mejor al público y llevar a cabo las actividades de fidelización que es de suma importancia para mantener las ventas, en donde al negocio pueda cumplir con el propósito de su meta. Tomando en cuenta a los procedimientos para dar a conocer los productos al público, se descubrió que los productos no están siendo exhibidos los productos de manera correcta, en donde la exhibición es la clave para la vista del consumidor. Además, no se implementó variaciones en control con los datos encontrados posteriores al despliegue en promoción de ventas ejecutadas con frecuencia.

Cossío, E. (2018) en su investigación, llegó a la conclusión, que no cuenta con un proceso que ayuda optimizar, porque al realizar una gestión poco confiable para los clientes, además no dispone de un formato actualiza al brindar las habilidades para el reclutamiento de nuevos clientes, siendo así realmente obligatorio para crear nuevos procesos en donde contenga actividades de posventa y ofrezca un mejor servicio a los

clientes, con subsidiarios confiables. Se presenció que la insatisfacción de los clientes y lo productos que ofrecen no se diferencia con la competencia a través de las herramientas que ellos puedan realizar dentro de su organización, porque al momento de desarrollar nuevos productos permitirá mejor los aspectos de atracción para el cliente. Cuando se crea un nuevo proceso se debe identificar las insuficiencias del cliente y el aumento del mismo que deberá ser un beneficio para ambos, y generar una mejor captación de grupos de clientes que ayudarán a incrementar las ventas a comparación de años anteriores y también a tener una mejor rentabilidad. También se puede verificar que la empresa no cuenta con planes comerciales claros en donde las metas sean definidas, también por lado de contratación laborar la contratación es alta debido a la calidad que presentan, en donde deben implementar anualmente las estrategias de ventas y objetivos. Mientras tanto durante los últimos tres años se demostró que es importante un análisis de costos para mejorar los recursos y sobrellevar las utilidades que son altamente atractivas para todos los accionistas.

Ferreiros, A. (2018) concluyó que, la empresa tiene beneficio con la atención a los 365 días al año con un indicador manejable que le ayuda a remediar los problemas de algún pedido solicitado por un clientes y poder solucionar en el mismo instante, contar con un local propio tiene sus ventajas porque la infraestructura y la distribución de todas las áreas ayuda a trabajar efectivamente, además entregando al cliente un servicio y productos de calidad, al contar con una clientes fieles permite a reconocer que cuenta con herramientas que puedan fidelizar en un tiempo determinado sin tener inconvenientes, en donde se persiste el creciendo constantemente, además identificar las debilidades que con el tiempo la gran mayoría se pueda ir corrigiendo. Se encuentra ocasiones que puedan ser favorables para la empresa, por ejemplo, en el mercado cuando no se le permite ingresar con normalidad y ofrecer sus productos, además concursar en nuevos portables en diferentes instituciones. Siempre será una amenaza por la presencia de un nuevo ingreso de competidores, y productos, donde el dominio del pacto con los clientes y proveedores, podrían confinar la expansión de la empresa. Es más, a pesar que se pueda crear nuevas causas que afectaría a la misma empresa, obviamente que los clientes podrían seguir teniendo relación con la empresa, porque ya se creó una gran fidelización. Mientras si se llega a aplicar correctamente la propuesta hecha, se podrá cumplir con el objetivo de marketing para fidelizar a sus clientes en un gran porcentaje con el cual ya podría existir en este momento.

Bustos, J. (2017) en su investigación, presumiendo que se determinó que entre las dos variables estudiadas, no cuentan con un objetivo de estrategias de marketing que fue determinado de las cuales no es organizado, sin embargo se encontró que en las dimensiones y los indicadores planteados para poder contar con la variables, Por otro lado, las características en ventas, se llegó a determinar que las características que presentas para las ventas, se basan en estrategias que serían para las ventas que son directas y algunos métodos que posiblemente puedan desempeñar e influir en la ampliación de las mismas. Siendo así, que el intento de la investigación, se llegó a tener derivaciones que puedan definir los diferentes aspectos de la mezcla de marketing, sostenidas en estrategias de venta de producto, los precios, la plaza y, los precios, la plaza y por supuesto la promoción que influye mucho en la ampliación de las ventas.

Pucllas, R. (2018) en su trabajo de investigación, a manera de conclusión, como bien se sabe que la gestión estratégica es básica en el nivel de ventas, cuya decadencia en ventas no es por reducción de la demanda, si no por el problema es la falta de una visión y la organización correspondiente. Al mismo tiempo, no cuenta con una estrategia definida con los objetivos a largo plazo que es la visión, asimismo debe ser orientado a los objetivos de corto plazo y poder gestionar la liquidez: caja, cuentas cobrar, inventarios. Al no contar con estrategia precisa, no puede direccionar sus diferentes actividades en busca d ellos horizontes planeados en mente los cuales necesitan ser materializados con la finalidad de dotar con crecimiento y rentabilidad que define a la empresa en su permanencia en el tiempo debido a la amplia competitividad de los mercados y las cambiantes preferencias de los clientes que muchas veces deja a las empresas en la obsolescencia si estas no actualizan sus productos así como sus estrategias de venta.

Ramos, R. (2017), concluyó que, Existe la relación entre las diferentes connotaciones y herramientas que permiten a la empresa realizar sus ventas y las actividades de promoción con las ventas alcanzadas durante el periodo analizado, lo cual está basado en lo indicado por los comerciantes del mercado de Santa Anita. Se indica que el resultado de las estrategias de difusión se relaciona con el nivel de ventas e incrementa del flujo comercial. Por ello, se determinó que mientras mejor estén implementadas las estrategias de marketing en la empresa, se podrá lograr mejores índices de ventas

durante las diferentes épocas del año, ya que estas responderán a acciones planificadas sin recurrir a la improvisación que merman los ingresos

Saavedra, P. (2018), llegó a la conclusión que, se determinó que el nivel de productividad operativa por delivery, no se halla en el nivel óptimo esperado a partir de las mediciones que se identificó en el análisis de los indicadores, por esta razón es necesario poder analizar el alcance de los objetivos y que esto pueda ser manejado de manera constante, utilizando sus recursos y planteando estrategias para lograrlo. Haciendo el análisis sobre el objetivo de venta por delivery, se llega a la conclusión según sus indicadores, que los porcentajes de disminución que estos reflejan en sus dos últimos meses son alcanzables, puesto que incluso están dentro de un parámetro que lo identifica con un resultado regular puesto que se encuentran dentro del -0.5% de disminución del alcance del objetivo, el cual demuestra que es posible revertir este descenso del indicador, para ello se debe trabajar de la mano con las estrategias de venta que tiene el delivery. Se identificaron las estrategias de venta por delivery a partir del análisis de observación del área y el de sus indicadores, a partir de este análisis se determinaron las estrategias que reflejan en sus canales de venta, y que en la actualidad tienen gran demanda en el mercado y los cuales son la venta telefónica y la venta on line. Si bien estas cuentan con una demanda significativa, se visualiza en el análisis por canal, que en este momento se presenta un comportamiento que no es tan favorables en las ventas del canal delivery call center, motivo por el cual se deben diseñar un plan estratégico enfocado en la satisfacción del cliente de venta tradicional y en la mejora del servicio que se brinda.

V. CONCLUSIONES

- 5.1.** Las estrategias de ventas tienen relación significativa con la productividad en los trabajadores de la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019; ya que, se observa que la prueba de Chi-cuadrado ($X^2=13.304$) es significativa para rechazar la hipótesis nula, dado que su valor fue notablemente mayor al Chi tabular con 4 grados de libertad (9,488), además se puede notar que la sig. bilateral ($0,01 < 0,05$), corroborando así el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alterna (H_a); lo que demuestra que: La estrategia de ventas influye de manera significativa en la productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019.
- 5.2.** La estrategia de ventas de la empresa Negocios Cocoliso E.I.R.L., Tarapoto 2019. los trabajadores perciben que la estrategia de ventas en la empresa es regular en un 41%; el 36% de los trabajadores perciben que es adecuada, y solo 5 trabajadores que representan el 23% de la muestra indican que las estrategias de ventas, es inadecuado.
- 5.3.** La productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019, perciben que su productividad en la empresa es alta en un 55%; el 36% de los trabajadores perciben que es media, y solo 2 trabajadores que representan el 9% indicaron que es baja.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Al gerente de la empresa, implementar con estrategias de ventas, donde promueva las ofertas de sus productos, hacer convenios con instituciones para descuentos por planilla.

- 6.2.** A los trabajadores, deben desenvolverse teniendo en cuenta las metas institucionales y personales; de esta manera, mejorará la productividad tanto de la empresa como del empleado.

- 6.3.** Al departamento de ventas, brindar incentivos a los trabajadores por nivel de productividad; de esta manera, se promoverá la fijación de metas en cada uno de ellos.

REFERENCIAS

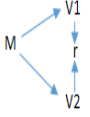
- Ascate, F. (2017). *Estrategias de ventas de una empresa textil*. (Tesis de maestría), Universidad Católica de Pereyra, Colombia
- Bain, R. (2003), *La productividad*. 2ª. Edición. Editorial McGraw Hill. Colombia
- Banda, J. y Silva, V. (2016). *La gestión administrativa y su relación con la productividad laboral de la empresa Omega Constructor's Building Co. S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, en el año 2014*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, Tarapoto, Perú
- Bustos, J. (2017). *Estrategias de Marketing Mix para el incremento de ventas de la Distribuidora "Suelos Dulces" de Lambayeque*. (Tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Chiclayo
- Cossío, E. (2018). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Boutique en línea en la ciudad de Quito*. (Tesis de maestría en administración de negocios). Universidad Internacional SEK. Quito, Ecuador
- Feming, P. (2014). *Las 4F del marketing Digital. Reason Why*
- Ferreyros, A. (2018). *Plan de ventas para incrementar la productividad en Empresa K&S de Guayaquil*. (Tesis de maestría). Universidad de Guayaquil
- Fietman (1994) *Los factores humanos que inciden en la productividad y sus dimensiones*. In 4th International Conference On Industrial Engineering and Industrial Management, (pp45)
- Gaither, N. y Frazier, G. (2000), *Administración de producción y operaciones*. México International Thomson Editores.
- Gutiérrez, A. (2014), *Satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga internacional*. Tesis. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Gutiérrez, D. M. (2013). *Las mejores prácticas del marketing*. Lima: Universidad Pacifico
- Hiebing, R. y Cooper, W. (2004) *Estrategia de Ventas*. Recuperado de: http://www.faces.bc.uc.edu.ve/libros_digitales/Estrategia-LIDERAZGO-YMERCADEO.pdf
- Kootz, H, y Wehrich, H. (1998) *Administración* 11ª. Edición. México: McGraw-Hill.
- Kotler P., (2004) *Segmentación de Mercados. Fundamentos de marketing* - 8º Edición, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Editorial Pearson educación

- Lamb, Ch., Jair, J. y McDaniel, C. (2002). Marketing, Sexta Ed. International Thompson Editores S. A.
- Lanni, O., & Romero, M. (2014). Análisis del Posicionamiento de la marca de vinos en el mercado Caraqueño. Caracas
- León, L. (2018). *Compromiso organizacional y su relación con la productividad laboral en la Municipalidad Provincial de San Martín, Tarapoto en el año 2016*. (Tesis de Maestría), Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, Tarapoto, Perú
- Lomas, R. (2017). *Satisfacción laboral y su relación con la productividad de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Buenos Aires, en el año 2017*. (Tesis de Maestría), Universidad César Vallejo filial Tarapoto, Perú
- Madrugá, L. J. (2016). Imagen de marca: Definición, ventajas y puntos clave. SEMrush Blog.
- Marcelo, L. (2017). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una panadería en el distrito de San José de Pinula*. (Tesis de Maestría), Universidad de San Carlos, Guatemala
- Pride W. (2004) Estrategia de Ventas. Recuérdalo de: http://www.faces.bc.uc.edu.ve/libros_digitales/Estrategia_de_Ventas-LIDERAZGO-YMERCADEO.pdf
- Pucllas, R. (2018). *La gestión estratégica y su influencia en el nivel de ventas en la Empresa Amoblamientos integrales Perú S.A.C. Lima 2016*. (Tesis de maestría). Universidad Peruana de las Américas. Lima, Perú
- Ramos, R. (2017) *Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercado mayoristas de Santa Anita – 2017*. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo. Lima, Perú
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005), Administración. México. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Saavedra, P. (2018). *Productividad operativa en la gestión de venta por delivery de una empresa de Fast food en Jesús María en el año 2018*. (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte. Lima, Perú
- Schroeder Roger G. (2002). Administración de operaciones. (2ª. Edición McGraw Hill Interamericana de México S.A.).
- Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing. México: McGRAW- HILL.

Anexos

Matriz de consistencia

Título: “Estrategia de ventas para mejorar la productividad en los trabajadores de la empresa Negocios Cocoliso E.I.R.L., 2019

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos								
<p>Problema general ¿Cuál es la relación de las estrategias de ventas en la productividad en los trabajadores de la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la estrategia de ventas de la empresa Negocios Cocoliso E.I.R.L., Tarapoto 2019? ¿Cuál es el nivel de productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación de las estrategias de ventas con la productividad en los trabajadores de la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019.</p> <p>Objetivo Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la estrategia de ventas de la empresa Negocios Cocoliso E.I.R.L., Tarapoto 2019. • Determinar la productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019 	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación de las estrategias de ventas que incide positivamente en la productividad en los trabajadores de la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019.</p> <p>Ho: No existe relación de las estrategias de ventas que incide positivamente en la productividad en los trabajadores de la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019.</p> <p>Hipótesis Específicos H1: La estrategia de ventas de la empresa Negocios Cocoliso E.I.R.L., Tarapoto 2019; es regular. H2: El nivel de productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019; es medio.</p>	<p>Técnica El estudio se llevó a cabo utilizando la técnica de la encuesta.</p> <p>Instrumentos Para realizar las encuestas fueron mediante un cuestionario para obtener las opiniones logrando la fiabilidad</p>								
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones									
<p>El diseño de investigación es Descriptivo Correlacional</p> <p>Dónde:</p> <div style="display: flex; align-items: center; margin-left: 20px;"> <div style="margin-right: 10px;"> <p>M = Empresa</p> <p>V1= Estrategia de ventas</p> <p>V2 = Productividad</p> <p>r = relación entre variable</p> </div>  </div>	<p>Población La población estuvo conformada por 22 trabajadores.</p> <p>Muestra La muestra estuvo constituida por los 22 trabajadores para mejorar el nivel de estrategias de ventas y la productividad de los trabajadores.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: left;">Estrategia de ventas</td> <td>Servicio</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: left;">Productividad</td> <td>Competencias y habilidades</td> </tr> <tr> <td>Trabajo cooperativo</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Estrategia de ventas	Servicio	Precio	Productividad	Competencias y habilidades	Trabajo cooperativo
Variables	Dimensiones										
Estrategia de ventas	Servicio										
	Precio										
Productividad	Competencias y habilidades										
	Trabajo cooperativo										

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Estrategia de ventas

Datos generales:

N° de cuestionario: ...

Fecha de recolección: .../.../....

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de productividad del personal con las estrategias que emplea la empresa.

Instrucción:

Lea atentamente cada ítem y marque con un aspa la escala de valoración que considere la más apropiada para usted.

Se solicita honestidad y sinceridad puesto que no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”.

Finalmente, las respuestas que vierta son totalmente reservadas y se guardará confidencialidad.

Escala de conversión	
Inadecuada	1
Regular	2
Adecuada	3

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de calificación		
		1	2	3
Dimensión de servicio				
01	Cómo considera usted la variedad de ropa ofertada a los clientes.			
02	Considera que los servicios que reciben los clientes son			
03	Cómo valora el servicio en tienda.			
04	Cómo considera la presentación de ropa en tienda.			
05	Cómo evalúa la presentación de sus marcas en tienda.			
Dimensión de precio				
06	Cómo considera los precios de las prendas que ofrece al cliente.			
07	Cómo califica los descuentos ofrecidos a los clientes.			
08	Cómo califica las formas de pago para los clientes.			
09	Cómo califica las promociones ofrecidas a los clientes.			
10	Cómo califica los descuentos en comparación en otras tiendas.			
11	Cómo evalúa el precio de la prenda en relación a la atención.			

Cuestionario: Productividad

Datos generales:

N° de cuestionario: ...

Fecha de recolección: .../.../...

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de productividad del personal con las estrategias que emplea la empresa.

Instrucción:

Lea atentamente cada ítem y marque con un aspa la escala de valoración que considere la más apropiada para usted.

Se solicita honestidad y sinceridad puesto que no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”.

Finalmente, las respuestas que vierta son totalmente reservadas y se guardará confidencialidad.

Escala de conversión	
Baja	1
Media	2
Alta	3

N°	Criterios De Evaluación	Escala de calificación		
		1	2	3
Competencias y habilidades				
01	Cómo califica su nivel de desempeño como trabajador.			
02	Cómo califica el horario de atención en relación con el rendimiento en el trabajo.			
03	Cómo valora la capacitación del personal para el desempeño en el trabajo.			
04	Cómo valora la motivación personal para un buen desempeño laboral.			
Trabajo cooperativo				
05	Cómo evalúa el trabajo en equipo en la tienda.			
06	Cómo valora su participación en el trabajo colaborativo.			
07	Como califica el trabajo colaborativo para optimizar la atención al cliente.			
08	Cómo valora los resultados de la producción como resultado del trabajo en equipo.			

Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Sánchez Dávila Keller
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Gestión y Política Públicas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Productividad
 Autor del instrumento : Br. Masiel Saavedra Rivera

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Productividad en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Productividad .				✓	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Productividad de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Productividad .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.			✓		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL					43	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y apto para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Tarapoto, 27 de Octubre de 2019.

Mg. Keller Sánchez Dávila
DOCENTE POS GRADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Sánchez Dávila Keller
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Gestión y Políticas Públicas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario estrategia de ventas
 Autor del instrumento : Br. Masiel Saavedra Rivera

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategia de ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategia de ventas .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Estrategia de ventas , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategia de ventas .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				✓	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				✓	
PUNTAJE TOTAL					44	


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y apto para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Tarapoto, 27 de Octubre de 2019.


Mg. Keller Sánchez Dávila
DOCENTE POS GRADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Fasabi Bautista Jhon
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios - MBA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario estrategia de ventas
 Autor del instrumento : Br. Masiel Saavedra Rivera

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategia de ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategia de ventas .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Estrategia de ventas , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategia de ventas .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					4	4

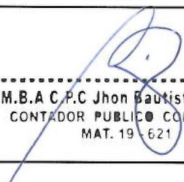
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Proceder con la aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.4

Tarapoto, 31 de Octubre de 2019.


 M.B.A.C.F.C Jhon Bautista Fasabi
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 MAT. 19 621

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Fasabi Bautista Jhon
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios - MBA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Productividad
 Autor del instrumento : Br. Masiel Saavedra Rivera

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Productividad en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Productividad .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Productividad de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Productividad .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					44	

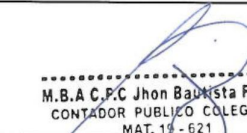
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Proceder con la aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.4

Tarapoto, 31 de Octubre de 2019.


 M.B.A.C.F.C. Jhon Bautista Fasabi
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 MAT. 19 - 621

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Escudero Tenazoa Jessica
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios (MBA)
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Estrategia de ventas
 Autor del instrumento : Br. Masiel Saavedra Rivera

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategia de Ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: V Estrategia de Ventas.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Ventas , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.			X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategia de Ventas.			X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.			X		
PUNTAJE TOTAL						


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los instrumentos aplicados tienen correlación con la metodología aplicada.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto, 01 de Noviembre de 2019.


 Jessica Escudero Tenazoa
 MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
 NEGOCIOS - MBA

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Escudero Tenazoa Jessica
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios (MBA)
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Productividad
 Autor del instrumento : Br. Masiel Saavedra Rivera

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Productividad en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Productividad					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Productividad de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.			X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Productividad .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los instrumentos aplicados tienen correlación con la metodología aplicada

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Tarapoto, 01 de Noviembre de 2019.


 Jessica Escudero Tenazoa
 MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
 NEGOCIOS - MBA

Base de datos estadísticos

Variable: estrategia de ventas

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right] \quad \alpha = \frac{22}{22-1} \left[1 - \frac{26.70}{113.49} \right]$$

$$\alpha = \frac{22}{21} \left[1 - \frac{26.70}{113.49} \right]$$

$$\alpha = \frac{22}{21} [0.76]$$

$$\alpha = 1.03[0.76]$$

Alfa de Cronbach = 0.78

Variable: Productividad

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right] \quad \alpha = \frac{20}{20-1} \left[1 - \frac{30.30}{220.55} \right]$$

$$\alpha = \frac{20}{19} \left[1 - \frac{30.30}{220.55} \right]$$

$$\alpha = \frac{20}{19} [0.86]$$

$$\alpha = 1.05[0.86]$$

Alfa de Cronbach = 0.90

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

Cocoliso

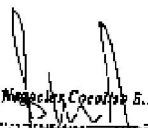
Tarapoto, 25 de octubre de 2019

Señores:

UNIVERSIDAD PRIVADA CESAR VALLEJO
Filial Tarapoto

La presente es para saludarlos y al mismo tiempo hacer de su conocimiento que la estudiante identificada como Marcel Saavedra Rivera con DNI 71726528 que actualmente cursa la Maestría en Administración de Negocios – MDA en su institución educativa, se encuentra autorizada para realizar la investigación denominada "Estrategia de Ventas para mejorar la productividad en los trabajadores de la empresa NEGOCIOS COCOLISO EIRL, Tarapoto 2019" dentro de nuestra empresa desde la fecha 23 de Agosto de 2019, cuya solicitud fue aprobada en su momento por mi persona, esperando que la presente merezca la atención debida me suscribo de ustedes,

Atentamente,


Negocios Cocoliso S.R.L.
Gedeon García Frigozo
Representante Legal de NEGOCIOS COCOLISO EIRL