



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategia de ventas y trabajo en equipo en el área comercial
de la financiera Crediscotia S.A., Huandoy, 2019.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Lee Chávez, Miguel Ángel (ORCID: 0000-0001-7960-1367)

ASESOR:

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Primero dedicarlo a Dios que es mi guía.

También dedico este trabajo a mi madre que tanto amo, porque gracias a ella y a su dedicación para que tenga estudios y pueda hoy lograr hoy nuestro sueño que pueda graduarme como profesional.

Y por último dedicarlo a mi hijo que en algún momento cuando crezca, se sentirá orgulloso por mis logros

Agradecimiento

Comenzar por agradecer a Dios.

A mi madre, porque es inimaginable describir todo lo que hace por apoyarme y que nunca baje los brazos, a pesar de las circunstancias.

Por último, pero no menos importante a mi asesor que estuvo apoyándome continuamente.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables, Operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	16
3.5. Procedimientos	20
3.6. Métodos de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	46

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre estrategia de venta (y de sus dimensiones Estrategias de integración aplicadas a las ventas, Estrategias intensivas aplicadas a las ventas y Estrategias de diversificación aplicadas a las ventas) con el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel relacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Población y muestreo de 37 trabajadores de dicha empresa en el area comercial de Huandoy (muestreo censal). La técnica empleada fue la encuesta en modalidad virtual. El instrumento constó de 22 ítems en total, validado cualitativamente y cuantitativamente, con el aval de 3 jueces expertos y el coeficiente V. Aiken de 0,99; los resultados de confiabilidad arrojaron valores de 0,874 de alfa de Cronbach general y 0,908 de dos mitades de Guttman. Se calcularon resultados de normalidad, estadísticos descriptivos generales e individuales, además de inferenciales. Se concluyó que la Estrategia de ventas se relaciona positiva y moderadamente con el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019, ($p. < 0,05$; $r = 0,501$).

Palabras claves: Estrategia de ventas, Trabajo en equipo, Estrategia de integración.

Abstract

The research aimed to determine the relationship between sales strategy (and its dimensions Integration strategies applied to sales, Intensive strategies applied to sales and Diversification strategies applied to sales) with teamwork in the commercial area of the financial company CrediScotia S.A., Huandoy, 2019. Study of quantitative approach, applied type, relational level, with a non-experimental design of cross section. Population and sampling of 37 workers of this company in the commercial area of Huandoy (census sampling). The technique used was the virtual survey. The instrument consisted of 22 items in total, validated qualitatively and quantitatively, with the endorsement of 3 expert judges and the V. Aiken coefficient of 0.99; the reliability results showed values of 0.874 of general Cronbach's alpha and 0.908 of two Guttman halves. Normality results, general and individual descriptive statistics, and inferences were calculated. It was concluded that the Sales Strategy is positively and moderately related to the teamwork in the commercial area of the financial company CrediScotia S.A., Huandoy, 2019, ($p < 0.05$; $r = 0.501$).

Keywords: Sales strategies, team work, integration strategie.

I. INTRODUCCIÓN

Según Pérez y Merino (2008) e ISOTools (2015), hablar de estrategia proviene de la palabra griega, que el primer significado es el arte de comandar las operaciones militares, el cual está bajo un plan para lograr lo que se desea, y para esto tenemos que tener un conjunto de reglas, también nos indica Salazar (2005), que las estrategias son tan importantes para las empresas, que no solo por el avance tecnológico, sino también porque ya se veían venir el fenómeno de la globalización y si las empresas querían ser exitosas tenían que saber aplicarlas, por otra parte, tenemos en cuenta que estamos avanzando constantemente, por el cual debemos comenzar a desarrollar nuevos productos, ver oportunidades que se presentan para poder adquirir los negocios de la competencia, posicionarnos en tiendas donde se encuentra la competencia creando un control sobre ellas, buscar mayor participación de mercado con publicidad y los tipos de merchandising que puedan crear en el área de marketing, adicionando algo muy importante que nos dice Colprensa (2015), que las empresa grandes como Nike están aplicando las estrategias diversificadas aplicadas en las ventas, creando un lugar exclusivo para su público femenino que les dará nuevas experiencias, y así también tenemos a Alibaba y Uber, para incrementar sus ingresos.

Asbanc (2019) nos explica que las ventas en el Perú de productos intangibles (créditos) ha crecido un 7.99% en enero del 2019 que ha sido similar al mes del 2018, la cual se desglosa en créditos para empresas y a las familias.

El Perú es un país pluricultural se está volviendo muy competitivo, ya que la inversión para crear una entidad financiera crece, y la realidad de la creación de estas, es para ganar dinero (rentabilidad), pero siempre se pregunta ¿cómo lo hacen?, ¿cómo lo haremos?, ¿quién nos ayuda? Las entidades que ya se encuentran posicionada, ven que el mercado peruano es muy volátil y que siempre busca realizar una diversificación no relacionada, por ejemplo: la venta de productos autoliquidables que se encuentran en unos exhibidores que les da un precio exclusivo con la tarjeta crédito del mismo banco para crear facturación y movimientos de créditos.

La Financiera CrediScotia S.A., es una empresa que tiene 10 años en el mercado peruano dedicado en el sector financiero, con más de 36 agencias en lima metropolitana, y también se tiene agencias en diferentes departamentos del país, el cual también se adiciona las alianzas con tiendas comerciales donde se colocan Mini agencias para la colocación de créditos, el cual es otorgar créditos a personas naturales, siendo una empresa con capital extranjera (Canadá). Lo que buscamos como empresa es expandirnos y ganar mayor cantidad de clientes en el mercado peruano, pero para eso se necesita ser competitivos.

En la actualidad tenemos un equipo tercerizado, el cual nos ofrece un servicio de venta de nuestros productos financieros hacia los clientes, pero se ha visto que necesitamos afinar la estrategia de ventas para llegar a persuadir y retener a los mismos, por lo tanto tenemos presente que para obtener rentabilidad y una expansión de cartera, se necesita crear estrategias y de bajo de ellos tácticas, para que podamos determinar las acciones y finalmente implementarlo, ya que con esto establecido comenzar a medir los resultados, de igual forma esto nos ayudara que los equipos nos sigan brindando un servicio y sigan viéndolo que tan rentable es este negocio.

La necesidad de enseñar a trabajar en equipo con el personal interno es importante, ya que nos ayudara a llegar a las metas con mayor rapidez y éxito, siendo constantes e incrementando las ventas mes a mes, ya que a la vista de cualquier persona que desea trabajar, también desea saber si existe un trabajo en equipo lo cual crea un buen clima laboral, con esto nos vamos dando cuenta que no exista la mentalidad de tener grupos de trabajo, lo cual indicaría que se tiene colaboradores que se complementan, se comunican, coordinan entre sí, se tiene el compromiso y existe confianza entre ellos..

Después de haber realizado la **realidad problemática**, podemos seguir con realizar la **formulación del problema** la cual nos dice Vara (2010) citado por Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) que la principal causa, razón o motivo de una investigación, es la formulación del problema, ya que si haces una investigación es para solucionar el problema, en cambio Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos habla más de cómo se inició una formulación del problema, los

pasos a seguir y la forma en que se debe redactar para que la solución sea específica.

Se formulo el problema general, el cual es: ¿Existe relación entre la estrategia de ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019? por lo tanto los **problemas específicos** son: ¿Existe relación entre las estrategias de integración aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019?, ¿Existe relación entre las estrategias intensivas aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019?, ¿Existe relación entre las estrategias de diversificación aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019?

Seguido tenemos la **justificación del estudio**, el cual no dice por qué se realizó dicha investigación, que de acuerdo a Gómez (2012), la justificación nos ayuda a entender el por qué se ha realizado esta investigación y poder encontrar la solución, para esto se detalló los problemas que se ha presentado y así poder sustentar con fundamentos, sin embargo Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) y Fernández (2020), se refiere que la justificación es más sistemática, y las separa en 3 grupos: Teóricas, metodológica y sociales, mientras que Méndez (1995) nos dice que puede tener 3 criterios, teórico, practico o metodológico.

Teóricamente lo que se buscó con esta investigación, es poder recabar mayor cantidad de información de diferentes autores, para que futuros investigadores puedan tener soluciones en base a las teorías que se recolectaron en los temas de estrategia de ventas y trabajo en equipo. En la **práctica** esta investigación permitió mejorar y ampliar los conocimientos que se tiene en la estrategia de ventas y trabajo en equipo, que ya la empresa está trabajando en temas similares, y así les permitió tomar decisiones correctas viendo mayor alternativa. Por último, la forma **metodológica** en la siguiente investigación se presentó como instrumento un cuestionario que se realizó a un grupo de personas, para que nos ayudó a aclarar mediante sus respuestas sobre los temas que se han tocado, esto teniendo en cuenta que dicho instrumento ha sido validado por docentes especialistas en la carrera, la cual ayudo al estudio de futuras investigaciones universitarias.

Así mismo tenemos los **objetivos**, el cual para Hernández Fernández y Baptista (2014) y Gómez (2012), nos dicen que el objetivo es lo que se desea llegar a saber de la investigación por el cual tiene que ser redactada de forma clara y directa, ya que son guías de la investigación. Se planteo el **objetivo general**: determinar la relación entre la estrategia de ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019.

Podemos detallar los **objetivos específicos**, las cuales son: determinar la relación entre las estrategias de integración aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019. Determinar la relación entre las estrategias intensivas aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019. Determinar la relación entre la diversificación aplicada a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019.

Con respecto a la **hipótesis** según Gómez (2012), nos habla, que la hipótesis es lo que nos va a ayudar para saber si hay relación entre sí, en el caso de Bernal (2010) nos comenta la importancia que hipótesis ya por ella se formula el problema, el cual busca evaluar la relación que existen entre las variables.

Después de haber descrito el significado de la **hipótesis**, comenzamos detallando la **hipótesis general**, el cual es: Existe relación entre la estrategia de ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019. Por el cual la **hipótesis específicas** son: Existe la relación entre las estrategias de integración aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019. Existe la relación entre las estrategias intensivas aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019. Existe la relación entre la diversificación aplicada a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019.

Se realiza un detalle de forma gráfica en la figura 1.

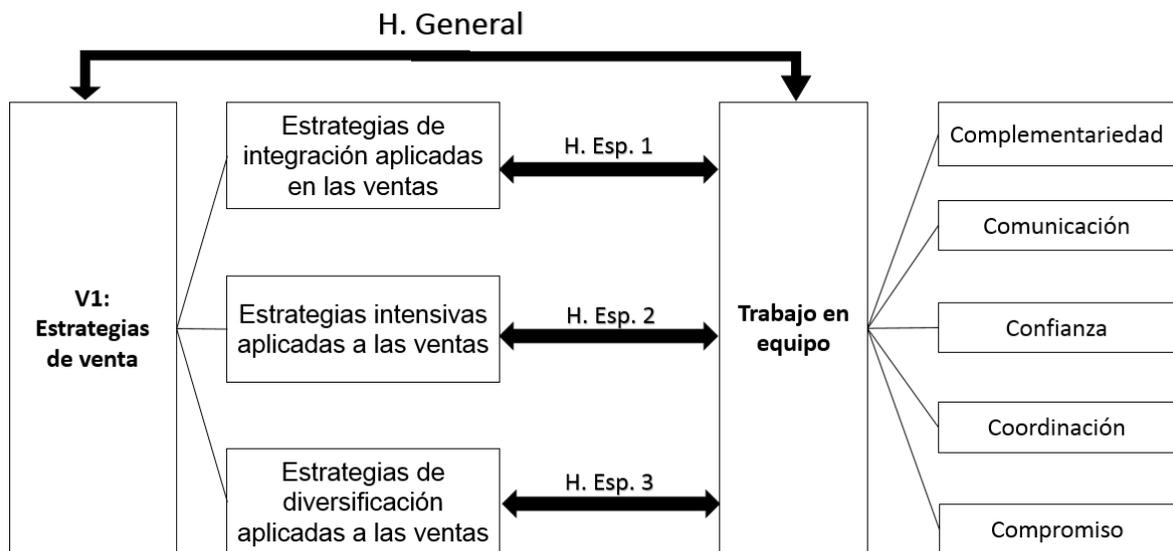


Figura 1 Detalle grafico de hipótesis Formuladas.

Fuente: Autor.

En el anexo 3 se puede apreciar el desarrollo de la matriz de consistencia para mayor detalle.

II. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del marco teórico, se comenzó realizando la investigación de los **antecedentes** internacionales y nacionales de otros autores, por el cual comenzaremos describiendo a nivel **internacional**, tenemos a Aguilar (2016), en su tesis realizada en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, aplicó una metodología cuantitativa, de un nivel correlacional, utilizándose como técnica la escala de Likert y tuvo una muestra de 30 colaboradores, cuyo objetivo es evaluar cuales son los puntos que influyen en el trabajo en equipo y clima organizacional de una manera positiva, se determina que si hay relación entre el trabajo en equipo en el clima organizacional.

Para González (2015) en su tesis realizada en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, aplicó una metodología cuantitativa, de un nivel correlacional, utilizándose como instrumento la escala de Likert, Para utilizar a la muestra de 25 trabajadores, por el cual de acuerdo a la investigación realizada de los datos se concluye que si existe relación la 1era y 2da variable que es trabajo en equipo y satisfacción laboral.

En cuanto a nivel **nacional** donde Rojas (2017), realizado en la Universidad Cesar Vallejo, en la municipalidad provincial de San Martín, Perú, presento un trabajo de investigación de tipo aplicada, nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, el cual tuvo una muestra de 20 individuos y se concluyó que las variables tienen una correlación muy fuerte validado a través de la prueba de Pearson, con $r = 0.878$ con una Significación bilateral (p.) igual a 0,000, con esto se logró dar validez a su hipótesis que hay relación entre el Trabajo en Equipo y Compromiso con las Metas.

En el caso Gastañadui y Purizaca (2017), su tesis que fue realizada en la Universidad Cesar Vallejo, en Trujillo, Perú, presento un trabajo de investigación de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, con un diseño no experimental, el cual tuvo una muestra de 91 docentes y concluyo que de acuerdo a la prueba de Rho Spearman cuyo resultado fue de significación Bilateral de 0,000, menor a 0,005 y con un grado de correlación de 0,986, ósea que de acuerdo con la estadística tiene una correlación alta, entre las 2 variables, es decir entre compromiso laboral y trabajo en equipo.

En la tesis realizada por Diaz (2015), por la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, en Lima, Perú, presento un trabajo de investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, con un cuestionario como instrumento, el cual tuvo una muestra de 85 trabajadores y concluyo que de acuerdo a las pruebas de Pearson, cuyo resultado fue de significación bilateral = 0,000 con una correlación = 0,659, existe relación significativa entre las 2 variables, que son: Liderazgo gerencial y trabajo en equipo.

Por otro lado, Calle y Huamán (2019), su tesis realizada en la Universidad Peruana Unión, realizado en Pucallpa, Perú nos detalla que su investigación es tipo básica, nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal, el cual su muestra fue de 123 docentes, el objetivo que tuvo es poder determinar la relación que existe entre el liderazgo transformacional de los directivos y el trabajo en equipo en los colaboradores de la Red Educativa adventista AEAMOP. Mediante la prueba de Rho de Spearman, el cual tuvo un resultado de significación Bilateral de 0,000, con un grado de correlación de 0,641, por lo tanto, concluye que si existe relación significativa.

Para Coronado y Pozo (2018), en su tesis realizada en la Universidad Cesar Vallejo, Ayacucho, Perú nos describe el tipo de investigación que realizo, siendo tipo aplicada, nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal y tuvo una muestra de 40 entrevistados. El objetivo que se tuvo es determinar la relación entre liderazgo directivo y el trabajo en equipo en la Institución Educativa Pública Yanamilla, estoy mediante la prueba de Pearson donde el resultado de significación bilateral es de 0,000, con un grado de correlación 0,645, por el cual concluyo que si existe una relación alta y significativa.

Así mismo Damián (2019), en su tesis realizada en la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú nos explica que el tipo de investigación fue básica, con un enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional, de diseño no experimental, con el corte transversal, y tuvo una muestra de 50 funcionarios. El objetivo de la investigación en mención es determinar la relación entre la comunicación organizacional y el trabajo en equipo de los funcionarios de la Gerencia de Observatorio de Criminalidad del Ministerio Publico. Mediante la prueba Rho de Spearman donde el

resultado de significación bilateral es de 0,891, con un grado de correlación 0,020, concluye que no existe relación entre las 2 variables, el cual son: comunicación organizacional y el trabajo en equipo de los funcionarios de la Gerencia de Observatorio de Criminalidad del Ministerio Publico, por lo cual se podría decir que hay otros factores que afectan a que puedan tener un valor bajo.

En cuanto a las **teorías relacionadas** y para eso hemos comenzado investigando **la estrategia de ventas** que es nuestra **1era variable**, según la Teoría de David y David (2017), es un conjunto de estrategias que nos permite estar un paso adelante siempre de la competencia, el cual son 3: por Integración, que también es conocida como integración vertical, intensivas y por ultimo diversificadas, mientras que en la teoría de Ferrel y Hartline (2012), nos dicen que la estrategia de ventas están unidas con las nuevas estrategias de marketing y sobre estos existen 2 importantes, que son: mercados de metas y marketing mix, que es conocido también como las 4 P, al igual que Kotler y Armstrong (2013), hablan de las 4P, como se puede ver en detalle la Figura 2.

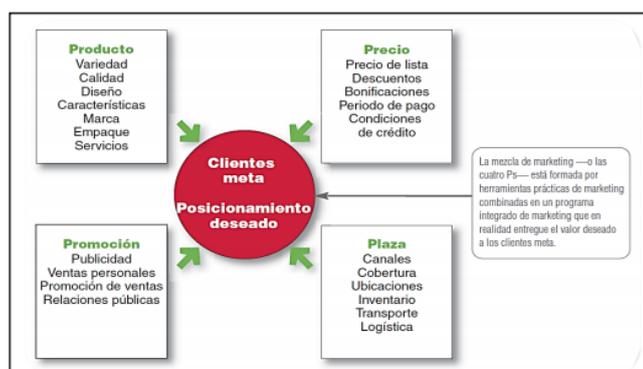


Figura 2 Las 4P del mix de marketing de Kotler y Armstrong

Fuente: Kotler y Armstrong (2013)

Para Ansoff (1965), están enfocadas en su propuesta de matriz de Ansoff que consiste en una cuadrante que está compuesta de productos y mercados, el cual nos habla de las estrategias de las mismas y como aplicarlas, esto nos ayudara a tomar mejores decisiones en la estrategia de ventas, el cual podemos ver con mayor detalle en la figura 3.

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	PENETRACIÓN DEL MERCADO	LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Figura 3 Matriz de Ansoff

Fuente: Ansoff (1965)

Además, para Boston Consulting Group (1973), nos habla de una forma más detallada y enfocarnos en el análisis de la cartera que se maneja actualmente en la empresa, por el cual tenemos dos factores en su cuadrante, tasa de crecimiento en la industria (mercado) de manera vertical y de forma horizontal la participación de mercado, el cual es su propuesta de una estrategia de venta. Para mayor detalle podemos ver la figura 4.



Figura 4 Matriz de BCG

Fuente: BCG (1973)

Para nuestra segunda variable que es el **trabajo en equipo** para Katzenbach (2007) nos dice que un auténtico trabajo en equipo lleva las 4 C: comunicación, cooperación, colaboración y compromiso, pero cuando vemos la teoría de Palomo (2015) nos dice es grupo de individuos de alto rendimiento que colaboran en la realización de una serie de tareas en la organización, en la cual demuestran complementariedad, comunicación, confianza, coordinación, compromiso, esto nos da ventaja el cual se detalla el Figura 5.

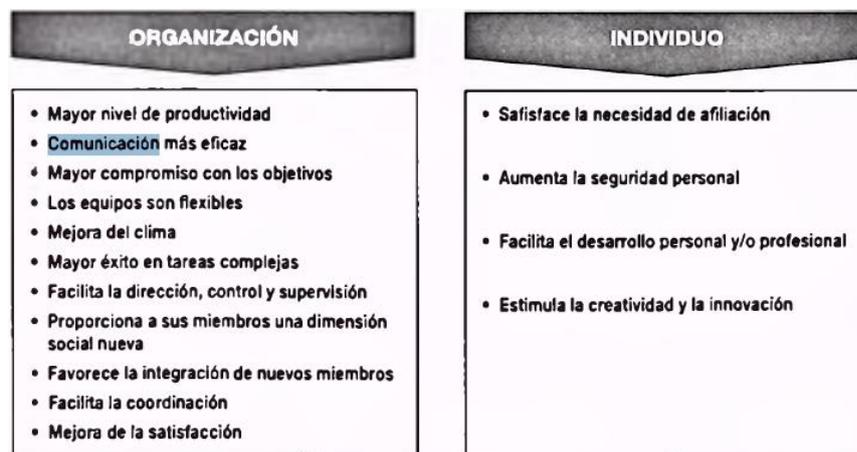


Figura 5 Ventajas del trabajo en equipo para Palomo

Fuente: Palomo (2015)

Solo como una breve reseña, podemos ver que cada autor tiene la misma teoría, pero con la diferencia que pasan los años van a aumentando más características que necesita un trabajo en equipo.

En los siguientes párrafos se detallarán los principales conceptos teóricos, por lo cual se hace de referencia las dimensiones e indicadores de cada variable de la investigación.

Donde **estrategia de integración**, según David y David (2017), nos dice que también es conocida como Integración vertical, que nos ayuda a tener un mayor control con nuestros competidores, mientras que para Ramos y Forero (2014) comentan que genera controversias sobre los monopolios en el mercado, e influye en los precios, claro que al final da valor a las empresas quienes aplican esta estrategia. Esta estrategia de Integración tiene 3 tipos: Integración hacia adelante, Integración hacia atrás e integración horizontal.

Con respecto a la **integración hacia adelante** nos explica David y David (2017), que este tipo de estrategia nos permite llegar a una mayor cantidad de cliente y tener mayor venta con un menor costo, para Bermeo y Bemeo (2005) citado por Chirino, Rodríguez y Bonomie (2008), nos comenta algo similar, ya que, para él, es transferir nuestros productos a otra empresa para que pueda llegar al cliente.

En el caso de **integración hacia atrás**, David y David (2017) nos plantea que se busca la apropiación de los proveedores o tener una supervisión de cerca, en el caso de López (2007) lo manejo llevándolo a no apropiándose sino a afianzar una alianza más cercana con los proveedores, lo cual nos dice que es una cooperación, sin embargo, de una u otra manera sigue supervisando de cerca a su proveedor.

Por último, con **la integración horizontal** David y David (2017) nos dice que esta estrategia es más de una inversión para compra a los competidores, algo parecido nos quieren decir Bardey y Buitrago (2017), ya que para ellos el objetivo es monopolizar y ganar mayor poder ante los consumidores.

Con respecto a la 2da dimensión es: **estrategias intensivas** la cual para, Amaya(2005) y David y David (2017), define que nuestros productos pierden fuerza en el mercado, por el cual se le tiene que dedicar un mayor esfuerzo para idear un nuevo producto o darle un valor agregado al producto que ya se tiene, para volver a posicionarlo en el mercado, también tiene 3 tipos de estrategias: penetración de mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de productos, para Sánchez, Pérez, Sancho y Rodríguez (2006), nos adiciona que las estrategias intensivas tienen un beneficio a medio y largo plazo, para esto también requiere que se inyecte mayor cantidad de dinero, para la compra de diferentes insumos y ampliar el número de personal.

Según Lozano y Torres (2017), Amaya (2005) y Fred (2013) nos dice que **penetración de mercado** significa poder aumentar las ventas con los productos que ya tiene, pero que esto solo lo hará con mayor enfoque del área de marketing.

En el caso de **desarrollo de mercado**, Amaya (2005) y David y David (2017) nos dice que es poder introducir los productos que ya se tiene, pero en nuevas zonas geográficas, para Lozano y Torres (2017), nos adiciona que también se debería estudiar el segmento y el tipo de canal de distribución.

Y con respecto a **desarrollo de productos**, para David y David (2017), dice que, para incrementar las ventas, los productos que ya se tiene actualmente mejorarlos y también de los servicios, también Lozano y Torres (2017), tiene una definición similar, sin embargo, él nos dice que también podemos crear nuevos productos para lograr satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

Por lo tanto la 3era y ultima dimensión de nuestra 1era variable es: **estrategias de diversificación aplicadas a las ventas** por David y David (2017), dice que es cuando se tiene diferentes tipos de empresas, ya sean porque están relacionadas, o porque no estén relacionadas, que es como lo separa en su definición, pero para Vanoni y Rodríguez (2017) nos dice que es un oportunidad para poder identificar nuevos negocios, sin tener conocimiento si la otra empresa sigue con el mismo rubro o no.

En el caso de **diversificación relacionada**, nos dice David y David (2017) que, es cuando se tiene diferentes tipos de empresas con el mismo rubro y compiten entre ellas, para Lozano (2004) lo define como la interacción del personal de las diferentes empresas, generando una interrelación, ya que son del mismo rubro.

A diferencia de la **diversificación no relacionada**, David y David (2017), dice que, al contrario de relacionadas, se tiene diferentes tipos de empresas con rubros muy distintos y que nunca compiten entre ellas.

La **complementariedad** según Palomo (2015) y el articulo APD (2019), tiene el mismo concepto, para ellos es una serie de habilidades que ayudaran a que se puedan unir, por el cual son: conocimientos, competencias y la experiencia de los miembros del grupo, sin embargo Amazonia_Team (2018) tiene otra definición, y nos dice que para poder complementar un grupo de personas, se tiene que conocer las aptitudes, habilidades y sus características, que ayudaran a que cumpla esta C, sin embargo también dice que si es importante detectar si uno o más de los perfiles no está complementándose, ya que si no se hace a tiempo, nos abriremos un brecha que después será difícil poder solucionarlo.

La **comunicación** según Palomo (2015), es una de las características importantes, ya que esto les permitirá coordinar cualquier tipo de acto que realice cada miembro del equipo, y para esto se tiene 2 tipos de comunicación: comunicación abierta y comunicación en libertad, para Amazonia_Team (2018),

nos dice que para solucionar problemas que se presente en un equipo, siempre tiene que haber una comunicación activa, esto claro que acompañado de una escucha activa, sin embargo para Busse y Godoy (2016), nos dice que es un arte, para influir, y motivo en los temas salud específicamente.

La **confianza** según Palomo (2015), es un factor que nos ayudara a trabajar con tranquilidad y se tiene personas que desde un inicio confían, sin embargo, también tenemos personas que por experiencia propia tiene un tiempo, para esto se tiene que hacer 2 cosas: construcción de relaciones y crear un buen clima, lo cual nos ayudara a que se tenga más rápido la confianza, también Mariñez(2018), Gómez (2019) nos dice que para tenerse confianza entre los miembros del equipo tiene que haber una comunicación transparente, lo que ayudara a reducir el tiempo para que se tenga confianza.

La **coordinación** según Palomo (2015), es clave para tener éxito en los proyecto o tareas, cumpliendo con las fechas que se nos pone o hasta sobre cumplir y entregar antes el trabajo que se ha encargado, pero para esto se necesita trabajar de 2 formas: Forma sistemática y organizada, la página OffBussiness (2018); Porporato (2015) nos dice que para lograr una buena coordinación se tiene que colocar fechas del proyecto, reunión con cada miembro, consensuar y por ultimo crear recompensa por el logro de los objetivos.

Y por último **El compromiso**, Palomo (2015), solo se puede lograr si se dan 2 cosas: la aportación de uno mismo y el empeño de sí mismo, pero según Newmark, Koehler & Philippe (2008) citado por Pérez y Azzollini (2013) Nos dice que para el cambio de un grupo a un equipo los miembros tienen un sentido de compromiso y trabajan para lograr una sinergia, también Herrera, Muñoz y Salazar(2017) tiene una definición diferente ya dice que al realizar un trabajo en equipo se busca encontrar entre los miembros lleguen a interiorizar una de las actitudes básicas como el compromiso.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación que se realizó fue de enfoque cuantitativo, con un tipo aplicada, de nivel correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal, y de acuerdo a los autores indican lo siguiente:

El diseño de la investigación fue de **tipo aplicada**, ya que, según Hernández Fernández y Baptista (2014); Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) nos explicó que es de tipo aplicada porque se enfoca en resolver problemas todo tipo de procesos.

El **enfoque fue cuantitativo** ya que se utilizó las estadísticas, y según Hernández Fernández y Baptista (2014) y Gómez (2012) porque es medible y se verifican los datos, También Kerlinger (2002) citado por Sánchez (2019) nos dice que estudias los fenómenos que se puede realizar una medición, la cual utiliza técnicas de estadística, esto tiene un propósito descriptivo, explicativo, predictivo y un control.

El **nivel fue correlacional**, para Hernández Fernández y Baptista (2014) porque los une sus definiciones, y según Bernal (2010) busca mirar la relación que tiene una y otra variable.

El **diseño fue no experimental**, lo que nos indica Hernández Fernández y Baptista (2014), porque no se manipulan las variables y se investiga los fenómenos en su ámbito natural. Para finalizar el **corte** fue transversal, y según Hernández Fernández y Baptista (2014) es porque al realizar la recopilación de los datos a investigar, se realiza en un tiempo único.

3.2. Variables, Operacionalización

Teniendo en cuenta que el estudio que se realizó es de nivel correlacional, se indica la variable 1 y la variable 2.

La **variable 1** es: estrategia de ventas, el cual sus dimensiones son: estrategias de integración aplicadas a las ventas, estrategias intensivas aplicadas a las ventas y estrategias de diversificación aplicadas a las ventas. Tener en cuenta que la

variable 1 es cualitativa, por el cual se llegó a cuantificar con la escala de Likert de 5 opciones (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre).

Con respecto a la **variable 2** es: trabajo en equipo, el cual sus dimensiones son: complementariedad, comunicación, confianza, coordinación y compromiso. También tener en cuenta que la variable 1 es cualitativa, por el cual se llegó a cuantificar con la escala de Likert de 5 opciones (Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre).

Esto se puede apreciar en el diseño de la matriz operacional, lo cual para mayor detalle lo podemos visualizar en el anexo 1.

3.3. Población, muestra, muestreo

Con respecto a la **población**, según Ventura (2017) define que es el grupo de individuos que tienen algunas características que se va a estudiar, también para Otzen y Manterola (2017) nos dice que excluir estas características que se escoge a los individuos podría ser negativo para la calidad que se va a tener en dicha investigación, en el caso de Arias, Villasís y Miranda (2016) no da otra forma de ver el significado de población, ya que también vamos a estudiar otras cosas o hasta animales no solo personas, por el cual le da otra terminología como el universo estudiado, teniendo en cuenta que dentro la población se tiene una población en blanco y accesible que son 2 poblaciones que juntas nos ayudaran a tener un mejor resultado en los datos que se llegue a sacar de dicha investigación.

La investigación se le llegó a realizar a colaboradores de la planilla interna y colaboradores de planilla externa que trabajan dando servicios de venta, y se les escogió a estas personas tomando en cuenta que les impacta en sus ventas y el que si lo llegan a realizar, lograran alcanzar sus metas con mayor éxito y rapidez, la cantidad de la población asciende a 37 personas, el cual se tiene 8 mujeres de acuerdo a la planilla de CrediScotia en la agencia Huandoy (2020), y 15 colaboradores que encuentra en la empresa Buro (2020), 10 colaboradores en la empresa Sef (2020) y 4 colaboradores en la empresa Odisec (2020), estas empresas prestan servicio a Crediscotia en diferentes agencias, en la tabla 1 podemos ver el detalle por sexo y área.

Tabla 1

Detalle de colaboradores por área comercial y género

Área comercial	Género	N°
Operaciones	femenino	3
Plataforma	femenino	5
Venta	femenino	20
	masculino	9

Fuente: planilla de empresa e información del área venta dirigidas

En cuanto al universo es finito ya que, de acuerdo a Arias, Villasis y Miranda (2016), nos dice que sus características son cuantificadas y tienen límites. Esto teniendo en cuenta que la agencia es la única en la zona de Huandoy.

En cuanto a los criterios de inclusión será: toda la población conformada por el área comercial de la financiera Crediscotia, Huandoy, 2019.

Por el cual los criterios de exclusión serán: toda la población que no son del área comercial de la financiera Crediscotia, Huandoy, 2019.

De acuerdo a lo indicado a la población, el **muestreo que se realizara es censal**, que de acuerdo a Tamayo y Tamayo (2005) citado por Cepeda y Ruiz (2015), nos dice que son todos los sujetos que se van a estudiar en dicha la investigación que se realice, por otro lado Zarcovich (1999) citado por Cepeda y Ruiz (2015), nos comenta que es un cantidad pequeña de individuos, el cual se puede tener un acceso fácil, sin tener que realizar la fórmula para sacar la muestra. Esto quiere decir que la muestra es el 100% de la población el cual estuvo conformada por los colaboradores por la misma característica el cual son: toda la población conformada por el área comercial de la financiera Crediscotia, Huandoy, 2019.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La **técnica de recolección de datos** que se realizara es de tipo Likert (tabla 2), el cual nos ayudó a poder recolectar toda la información que se necesita para la investigación, ya que según Matas (2018) nos resume que este tipo de instrumento es el más utilizado por los usuarios para la medición de los encuestados. También para Ocaña, Pérez y Quijano (2013) nos dice que permite una elaboración más simple, da mejor índices de validez y también de fiabilidad

Tabla 2

Tabla de respuestas para el cuestionario

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

Fuente: Cuestionario

El **instrumento de recolección** de datos que se ha elegido para la investigación, es un **cuestionario**, que, de acuerdo a Carrión, Soler y Aymerich (2015), nos dice, que nos ayuda a tener opiniones estándares, el cual ayuda a organizar la evaluación que se va a realizar, dicho cuestionario. En este caso tenemos 22 preguntas el cual podemos ver en la figura 6, el cual nos ayudara a recabar información cuantitativa, para luego realizar la medición, y así poder comprobar la hipótesis que se realizó.

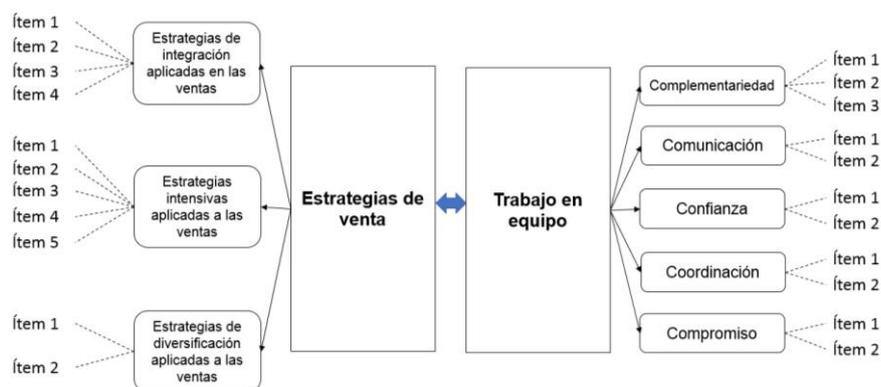


Figura 6 Detalle de las 2 variables.

Fuente: Autor

De acuerdo a la siguiente tabla 3, podemos ver la escala de respuesta tipo Likert.

Tabla 3

Cantidad de preguntas de cuestionario de acuerdo a las variables.

instrumentos	Objeto de medición	N° de preguntas	Opciones de Respuestas.
Cuestionario 1	Estrategia de ventas	11	Escala de Likert
Cuestionario 2	Trabajo en equipo	11	Escala de Likert

Fuente: Cuestionario

La **Validación del instrumento**, es importante porque nos ayudara a tener certeza de las respuestas que se recogen al momento de aplicar el cuestionario, ya que según Millman y Greene (1989) citado por Chávez y Rodríguez (2018), nos dice que la validación tiene que ser por expertos en los temas que se realiza el cuestionario.

Este instrumento se llegó a construir de acuerdo a las variables, y dimensiones, el cual se colocó una cantidad de ítems por cada uno (ver figura 6).

La **validez** que tiene el instrumento, se llegaron a someter al juicio de x expertos en el tema, estos entre magísteres y doctores, el cual se vio un resultado de aplicabilidad en la parte cualitativa que se encuentra en el (anexo 7), como se llega a mostrar en la tabla 4, y también podemos decir que a través de la prueba de V. de Aiken mostrado en la tabla 13 realizado de forma cuantitativa (anexo 9), el cual se obtiene como coeficiente el valor de 0.99 , por lo que podemos decir que el resultado que es casi perfecta.

En cuanto a la **Confiabilidad** del instrumento Según Hernández Fernández y Baptista, (2014) nos dice que es uno de los requisitos que necesita un instrumento para que se pueda aplicar.

Se tiene en cuenta que la confiabilidad de un instrumento se llega a verificar siempre y cuando los resultados sean los mismos, ya que esto se realiza al mismo objeto, persona o individuo. Se podría indicar que, si el instrumento tiene el grado de confiabilidad, se podría realizar estos estudios en otras poblaciones que llega a ser casi iguales y podría salir un resultado cercanamente igual.

La prueba de alfa Cronbach y las dos mitades de Guttman fueron pruebas que nos ayudaron a tener la confiabilidad. Para la valoración de los coeficientes de acuerdo a Cháves-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018), aplica su propuesto de intervalos dándole valor a la fiabilidad. Esto se aplicará en dichos resultados que nos arroje el SPSS versión 25.

Tabla 4

Valoración del coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo del coeficiente de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0,0; 0,5[Fiabilidad inaceptable
[0,5; 0,6[Fiabilidad pobre
[0,6; 0,7[Fiabilidad débil
[0,7; 0,8[Fiabilidad aceptable
[0,8; 0,9[Fiabilidad buena
[0,9; 1,00]	Fiabilidad excelente

Fuente: Chaves-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018)

Teniendo en cuenta la valoración en la tabla 4, nos muestra el resultado del coeficiente de **alfa de Cronbach general** que es de 0,874, por el cual se considera Buena. También podemos determinar por cada variable, el cual podemos ver el resultado para la V1 “estrategia de venta” que es 0.737, el cual se considera aceptable y en la V2 “trabajo en equipo” que es de 0,798, el cual se considera aceptable. Realizando un estudio al detalle por dimensión en la cual comenzamos detallando las dimensiones de la variable 1, de acuerdo al resultado de la D1 “estrategias de integración aplicadas a las ventas” es de 0,476, por el cual se considera como inaceptable, en la D2 “estrategias intensivas aplicadas a las ventas” es de 0,713, por el cual se considera como aceptable, en la D3 “estrategias de diversificación aplicadas a las ventas”, es de 0,270, por el cual se considera como inaceptable, de igual manera detallamos las dimensiones de la variable 2, que de acuerdo al resultado en la D4 “complementariedad” es de 0,516, el cual se considera pobre, en la D5 “comunicación” es de 0,392, el cual se considera inaceptable, en la D6 “confianza” es de 0,680, el cual se considera débil, en la D7 “coordinación” es de 0,715, el cual se considera aceptable, y por último en la D8 “compromiso” es de 0,854, el cual se considera buena, esto se puede observar de la misma manera en la figura 7 . El cálculo realizado estadísticamente se puede encontrar en el anexo 10

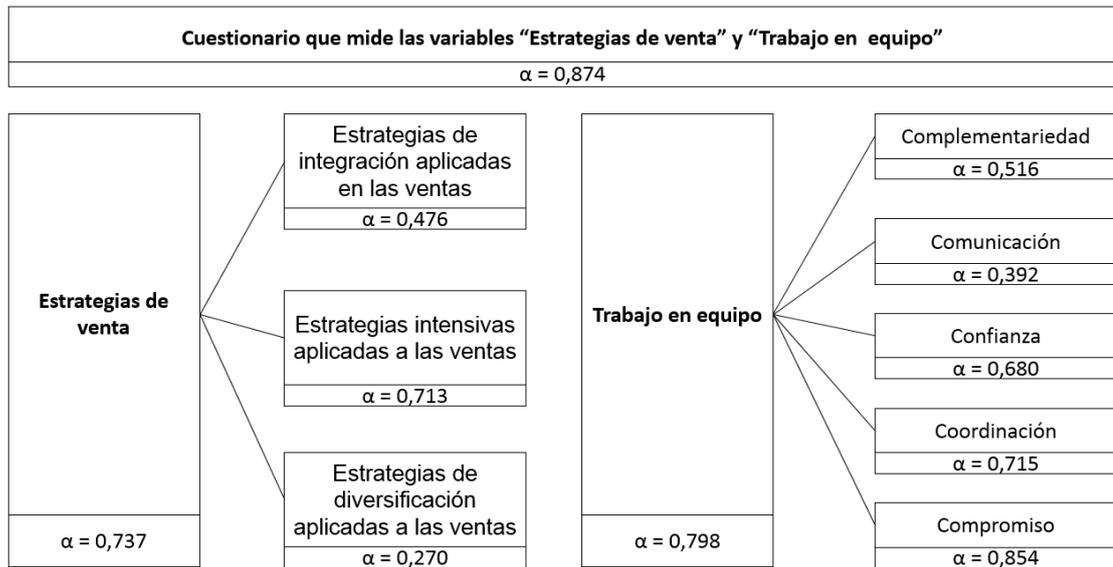


Figura 7 Alfa de Cronbach de la Variable 1 y 2

Fuente: Autor

Se considero adecuado realizar la prueba de dos mitades de Guttman, para así poder tener un segundo criterio de confiabilidad, el cual se pudo obtener el valor de 0.908 el cual se considera excelente, este detalle se puede verificar en el anexo 11

3.5. Procedimientos

La investigación en mención es confidencial, adicional a esto se adjunta una carta de autorización por parte de la empresa, el cual se puede verificar en el anexo 4. Dicho esto podemos comenzar diciendo que se comenzó por tener el cuestionario con la conformidad de los expertos, lo cual se coordinó con los individuos que se iba a realizar el cuestionario por medio virtual, el cual se vio la opción de enviarlo por whatsapp, que es un medio de comunicación virtual conocido, con el link del cuestionario realizado en Google drive, teniendo las respuestas, se procedió al ingreso de los datos en Excel para tener tabulado, el cual se procesó, se analizó y se realizó la interpretación de las respuestas, lo cual me dio como resultado si la hipótesis que se formulo es correcto o no, y por último dicha información y la investigación en mención se pondrá a disposición de la universidad Cesar Vallejo para que lo pueda colocar en su repositorio y así otros investigadores lo puedan visualizar.

3.6. Métodos de análisis de datos

Según Sepúlveda y Moreno (2017) nos dice que este tipo de prueba son para medir muestras pequeñas.

Teniendo en cuenta lo mencionado por el autor, se tomó en consideración a Shapiro-Wilk, para realizar la **prueba de normalidad**, el cual me dio como resultado en el valor de significación asintótica que es 0.000 en las 2 variables, por lo tanto, si los resultados son menores a 0.050 los valores serán no normales

Se detallarán los datos **descriptivos generales**, por el cual muestran, el rango el cual son, el valor mínimo, el valor máximo, la media (estadístico y desv. error), desv. desviación y la varianza, para mayor detalle se encuentra en la tabla 6.

También se detallan los datos **descriptivos por ítem**, donde podemos observar la frecuencia, el porcentaje, el porcentaje valido y el porcentaje acumulado.

Se hizo la **prueba de hipótesis**, con el estadístico rho de Spearman, el cual nos permite definir si es que hay relación entre las dos variables, también sabemos que si el valor de sig. Asintótica es menor a 0.05 se dará validez a la hipótesis propuesta el cual es Existe relación entre la estrategia de ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019.

La investigación que se ha realizados, se llegó a verificar que es posible la medición del grado de correlación, esto se puede dar con el coeficiente de correlación, el cual se interpretara usando la tabla de Martines y Campos (2015) de acuerdo a la tabla 5.

Tabla 5

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	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

Fuente: Martínez y Campos (2015).

3.7. Aspectos éticos

Según Ug, Rodríguez, León y Gregori (2014), nos dice que la veracidad es uno de los elementos que nos ayuda a verificar la calidad de un trabajo. De acuerdo con esto podemos decir que la investigación en mención tiene resultados fehacientes, teniendo en cuenta que el recojo de los datos fueron hecho de manera real y se da fe que es veraz. También podemos indicar que se respetó los derechos de los autores realizando las citas correspondientes, de acuerdo a las normas APA, que según López y Martínez (2015) verifica diferentes estilos de cita sin embargo hace referente que el APA es una de las citas más conocidas de acuerdo a la revista española OAI. Por otro lado, el estudio fue realizado de manera honestos y de forma original, el cual se llegó a utilizar el programa TURNITIN para no caer en coincidencias.

Para realizar dicha investigación se llegó a informar a todos los participantes de dicho estudio indicando para que se iba a utilizar los datos que se iban a recoger en las encuestas que realizaron, por el cual se dio a conocer mediante el documento de consentimiento informado, que se encuentra en el anexo 5.

IV. RESULTADOS

De acuerdo a los resultados, se aplicó la **prueba de normalidad**, la cual de acuerdo con Herrera, Guerra, Sarduy, García y Martínez (2012) nos comenta que realizando su investigaciones lograron ver que la prueba de Shapiro-Wilk, nos ayuda a realizar pruebas de normalidad cuando la población es menor a 50, ya que la muestra que tuvieron en dicha investigación fue de 30 individuos, en el caso de Sepulveda y Morena (2017) nos aclara que la prueba de Shapiro-Wilk permite medir la muestras más pequeñas que una población de 30 personas,

En la tabla se muestra los resultados de dicha prueba que se ha realizado mediante la prueba Shapiro-Wilk

Tabla 6

Prueba de normalidad Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
(V1) VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE VENTAS	0.674	37	0.000
(V2) VARIABLE 2: TRABAJO EN EQUIPO	0.635	37	0.000

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo a la tabla de Shapiro-Wilk, nos menciona que si la sig. Asintótica (bilateral) es menor a 0.05, los datos no son normales. Por lo tanto, se puede decir que la variable 1 “estrategia de venta”, no llega a contener datos normales, ya que la significación asintótica de Shapiro-Wilk fue de 0.000. Por otro lado, tenemos a la variable 2 “trabajo en equipo” que también se llega a verificar que sus características no son normales, teniendo en cuenta que la significación asintótica de Shapiro-Wilk dio como resultado 0.000.

Tabla 7

Estadísticos descriptivos generales

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico
1. Tener alianzas comerciales (Cassinelli, Topi Top, Hiraoka, entre otras) nos ayuda a incrementar la venta.	37	2	3	5	4.46	0.126	0.589
2. Nos da estabilidad laboral tener una agencia dentro de una tienda comercial	37	2	3	5	4.24	0.131	0.634
3. Aumentar la cantidad de trabajadores nos ayuda a incrementar las ventas	37	2	3	5	3.97	0.131	0.638
4. Es necesario la compra de la competencia para tener un crecimiento económico	37	0	3	3	3.00	0.000	0.000
5. El merchandising y la publicidad ayuda a incrementar las ventas	37	2	3	5	4.46	0.100	0.366
6. Otorgar Regalos y promociones nos permite mejorar el cierre de venta	37	2	3	5	4.38	0.105	0.408
7. La empresa se preocupa por mejorar o actualizar los productos actuales	37	2	3	5	4.30	0.109	0.437
8. Nos impacta de manera positiva la meta de un nuevo producto en nuestro salario.	37	2	3	5	4.30	0.133	0.659
9. Mejorar la imagen (color, logotipo, entre otros) de la tarjeta crédito ayudaría a vender mas	37	3	2	5	3.76	0.147	0.800
10. Ayuda a la empresa colocar un seguro (protección de tarjeta) a una tarjeta de crédito	37	2	3	5	4.27	0.120	0.536
11. Tener a la venta los productos con precios exclusivos dentro de la agencia (Vino, Bolsos, Perfumes, Entre otros) ayuda a incentivar la compra con la tarjeta Crédito.	37	2	3	5	4.38	0.098	0.353
12. La empresa se preocupa por que el personal llegue a entender los nuevos procedimientos de acuerdo a los cambios	37	2	3	5	4.54	0.100	0.366
13. Nuestros líderes repotencian nuestras habilidades para mejorar una tarea	37	2	3	5	4.49	0.107	0.423
14. Se necesita haber trabajo en otra empresa para poder trabajar en venta	37	2	3	5	4.27	0.114	0.480
15. Tenemos temor de poder expresar con igualdad nuestras dudas e incomodidades	37	2	3	5	4.46	0.092	0.311
16. Crea buenas reacciones al ser directo cuando queremos decir algo	37	3	2	5	3.68	0.160	0.947

17. Reaccionamos de forma empática al conversar con otra persona	37	2	3	5	4.51	0.092	0.559	0.312
18. Se da un buen ambiente laboral en la empresa	37	2	3	5	4.59	0.091	0.551	0.303
19. Siempre cumplimos con trabajar de acuerdo al procedimiento que se nos pide	37	1	4	5	4.73	0.074	0.450	0.203
20. Somos ordenados al cumplir una tarea	37	2	3	5	4.65	0.097	0.588	0.345
21. Actuamos de forma proactiva en el trabajo	37	2	3	5	4.78	0.079	0.479	0.230
22. Hacemos con convicción nuestro trabajo	37	2	3	5	4.84	0.073	0.442	0.195
(D1) DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN APLICADAS A LAS VENTAS	37	2	3	5	4.08	0.090	0.547	0.299
(D2) DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIAS INTENSIVAS APLICADAS A LAS VENTAS	37	2	3	5	4.19	0.108	0.660	0.435
(D3) DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN APLICADAS A LAS VENTAS	37	1	4	5	4.54	0.083	0.505	0.255
(D4) DIMENSIÓN 4: COMPLEMENTARIEDAD	37	2	3	5	4.41	0.098	0.599	0.359
(D5) DIMENSIÓN 5: COMUNICACIÓN	37	2	3	5	4.35	0.097	0.588	0.345
(D6) DIMENSIÓN 6: CONFIANZA	37	2	3	5	4.70	0.085	0.520	0.270
(D7) DIMENSIÓN 7: COORDINACIÓN	37	1	4	5	4.81	0.065	0.397	0.158
(D8) DIMENSIÓN 8: COMPROMISO	37	2	3	5	4.86	0.069	0.419	0.176
(V1) VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE VENTAS	37	2	3	5	4.03	0.082	0.499	0.249
(V2) VARIABLE 2: TRABAJO EN EQUIPO	37	1	4	5	4.46	0.083	0.505	0.255

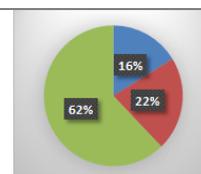
Fuente: SPSS versión 25

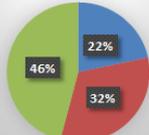
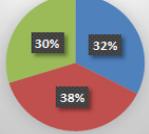
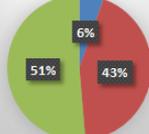
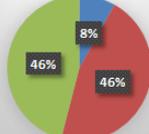
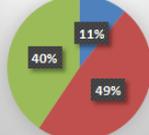
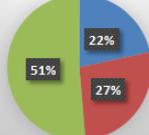
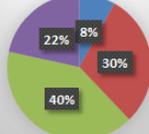
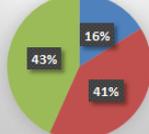
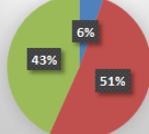
Como podemos apreciar en la tabla 6, la dimensión 8 tiene una media estadística mayor ya que las personas que realizaron las encuestas, así como podemos ver que en la dimensión 1 se verifica que su resultado en la media estadística es la menor 4.08.

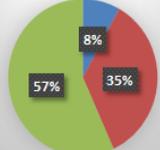
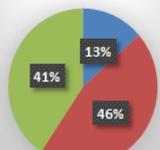
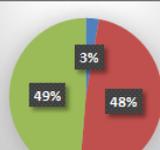
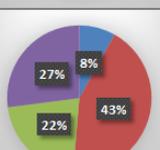
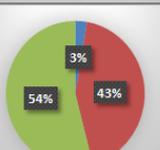
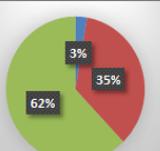
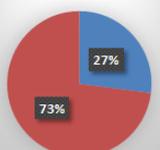
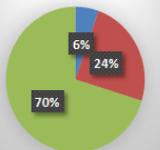
Tabla 8

Resultados descriptivos ítem por ítem

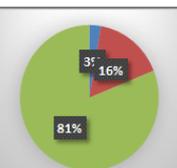
Pregunta 1.- el 62% de las personas que se recogieron los datos respondieron **siempre** en la encuesta “tener alianzas comerciales (Cassinelli, Topi Top, Hiraoka, entre otras) nos ayuda a incrementar la venta”.



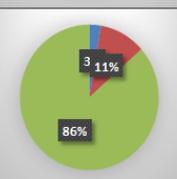
<p>Pregunta 2.- el 46% de las personas que se recogieron los datos respondieron siempre en la encuesta “nos da estabilidad laboral tener una agencia dentro de una tienda comercial”.</p>	
<p>Pregunta 3.- el 38% de las personas que se recogieron los datos respondieron casi siempre en la encuesta “Aumentar la cantidad de trabajadores nos ayuda a incrementar las ventas”.</p>	
<p>Pregunta 4.- el 100% de las personas que se recogieron los datos respondieron a veces en la encuesta “Es necesario la compra de la competencia para tener un crecimiento económico”.</p>	
<p>Pregunta 5.- el 51% de las personas que se recogieron los datos respondieron siempre en la encuesta “el merchandising y la publicidad ayuda a incrementar las ventas”.</p>	
<p>Pregunta 6.- el 46% de las personas que se recogieron los datos respondieron casi siempre y el otro 46% indicaron siempre en la encuesta “otorgar regalos y promociones nos permite mejorar el cierre de venta”.</p>	
<p>Pregunta 7.- el 49% de las personas que se recogieron los datos respondieron casi siempre en la encuesta “la empresa se preocupa por mejorar o actualizar los productos actuales”.</p>	
<p>Pregunta 8.- el 51% de las personas que se recogieron los datos respondieron siempre en la encuesta “Nos impacta de manera positiva la meta de un nuevo producto en nuestro salario”.</p>	
<p>Pregunta 9.- el 40% de las personas que se recogieron los datos respondieron casi siempre en la encuesta “mejorar la imagen (color, logotipo, entre otros) de la tarjeta crédito ayudaría a vender más”.</p>	
<p>Pregunta 10.- el 43% de las personas que se recogieron los datos respondieron siempre en la encuesta “ayuda a la empresa colocar un seguro (protección de tarjeta) a una tarjeta de crédito”.</p>	
<p>Pregunta 11.- el 51% de las personas que se recogieron los datos respondieron casi siempre en la encuesta “tener a la venta los productos con precios exclusivos dentro de la agencia (Vino, Bolsos, Perfumes, Entre otros) ayuda a incentivar la compra con la tarjeta Crédito”.</p>	

<p>Pregunta 12.- el 60% de las personas que se recogieron los datos respondieron siempre en la encuesta “la empresa se preocupa por que el personal llegue a entender los nuevos procedimientos de acuerdo a los cambios”.</p>	
<p>Pregunta 13.- el 57% de las personas que se recogieron los datos respondieron siempre en la encuesta “nuestros líderes repotencian nuestras habilidades para mejorar una tarea”.</p>	
<p>Pregunta 14.- el 46% de las personas que se recogieron los datos respondieron casi siempre en la encuesta “Para trabajar en venta no se necesita haber trabajado en el mismo rubro”.</p>	
<p>Pregunta 15.- el 49% de las personas que se recogieron los datos respondieron siempre en la encuesta “somos libres de poder expresar con igualdad nuestras dudas e incomodidades”</p>	
<p>Pregunta 16.- el 43% de las personas que se recogieron los datos respondieron a veces en la encuesta “crea buenas reacciones al ser directo cuando queremos decir algo”.</p>	
<p>Pregunta 17.- el 54% de las personas que se recogieron los datos respondieron siempre en la encuesta “reaccionamos de forma empática al conversar con otra persona”.</p>	
<p>Pregunta 18.- el 62% de las personas que se recogieron los datos respondieron siempre en la encuesta “se da un buen ambiente laboral en la empresa”.</p>	
<p>Pregunta 19.- el 73% de las personas que se recogieron los datos respondieron siempre en la encuesta “siempre cumplimos con trabajar de acuerdo al procedimiento que se nos pide”.</p>	
<p>Pregunta 20.- el 70% de las personas que se recogieron los datos respondieron siempre en la encuesta “somos ordenados al cumplir una tarea”</p>	

Pregunta 21.- el 81% de las personas que se recogieron los datos respondieron **siempre** en la encuesta “actuamos de forma proactiva en el trabajo”.



Pregunta 22.- el 86% de las personas que se recogieron los datos respondieron **siempre** en la encuesta “hacemos con convicción nuestro trabajo”.



Fuente: Autor

Como se puede apreciar en la siguiente tabla 8, tenemos los resultados descriptivos ítem por ítem, el cual podemos describir los resultados que tenemos en la encuesta con mayor porcentaje, donde tenemos el grafico de 4 respuestas, el cual azul significa “casi siempre”, a veces “rojo”, casi siempre “verde” y siempre “ morado”, para el grafico de 4 respuestas, en el caso de 3 respuesta contestadas tenemos, a veces “azul”, casi siempre “rojo” y siempre “ verde”, para mayor detalle se puede verificar en el anexo 16.

Tabla 9

Resultado de Hipótesis

		(V1) estrategia de ventas	(V2) trabajo en equipo	(D1) estrategias de integración aplicadas a las ventas	(D2) estrategias intensivas aplicadas a las ventas	(D3): estrategias de diversificación aplicadas a las ventas	
Rho de Spearman	(V1) variable 1: estrategia de ventas	Coefficiente de correlación	1.000	,501**	,486**	,723**	,379*
		Sig. (bilateral)		0.002	0.002	0.000	0.021
		N	37	37	37	37	37
	(V2) variable 2: trabajo en equipo	Coefficiente de correlación	,501**	1.000	,360*	,569**	,415*
		Sig. (bilateral)	0.002		0.028	0.000	0.011
		N	37	37	37	37	37
(D1) dimensión 1: estrategias de integración aplicadas a las ventas		Coefficiente de correlación	,486**	,360*	1.000	,381*	,436**
		Sig. (bilateral)	0.002	0.028		0.020	0.007
		N	37	37	37	37	37
(D2) dimensión 2: estrategias intensivas aplicadas a las ventas		Coefficiente de correlación	,723**	,569**	,381*	1.000	0.257
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.020		0.124
		N	37	37	37	37	37
(D3) dimensión 3: estrategias de diversificación		Coefficiente de correlación	,379*	,415*	,436**	0.257	1.000
		Sig. (bilateral)	0.021	0.011	0.007	0.124	
		N	37	37	37	37	37

Fuente: SPSS versión 25.

En la tabla 9 se mostrará la prueba de hipótesis por variable y dimensiones donde se puede verificar el resultado el coeficiente de correlación, la significación bilateral.

De acuerdo a la prueba de hipótesis en la tabla 9 realizado en el programa de SPSS, podemos corroborar que, si hay correlación significativa entre la variable 1 y la variable 2, ya que se obtiene un resultado de significación asintótica bilateral es de 0.002, por otro lado, se puede ver el grado de correlación fue de 0.501 el cual se considera como positiva moderada.

De acuerdo a la tabla 9 se puede verificar los resultados de correlación al detalle por Variable y Dimensión, el cual son:

La dimensión 1 “estrategia de integración aplicadas a las ventas”, y la variable 2 “trabajo en equipo” llego a tener un resultado de significación asintótica bilateral de 0.028. Además, vemos que el grado de correlación fue de 0.360, que de acuerdo a la tabla 5 de Martínez y Campos (2015), se considera como positiva baja.

La dimensión 2 “estrategias intensivas aplicadas a las ventas”, y la variable 2 “trabajo en equipo” llego a tener un resultado de significación asintótica bilateral de 0.000. Además, vemos que el grado de correlación fue de 0.569, que de acuerdo a la tabla 5 de Martínez y Campos (2015), se considera como positiva moderada.

La dimensión 3 “estrategias de diversificación aplicadas a las ventas”, y la variable 2 “trabajo en equipo” llego a tener un resultado de significación asintótica bilateral de 0.011. Además, vemos que el grado de correlación fue de 0.415, que de acuerdo a la tabla 5 de Martínez y Campos (2015), se considera como positiva moderada.

Se ha detallado el resultado de correlación de la hipótesis general (V1 y V2) y también se puede ver las hipótesis específicas (D1, D2, D3 y V2), en la cual se puede verificar en la figura 9.

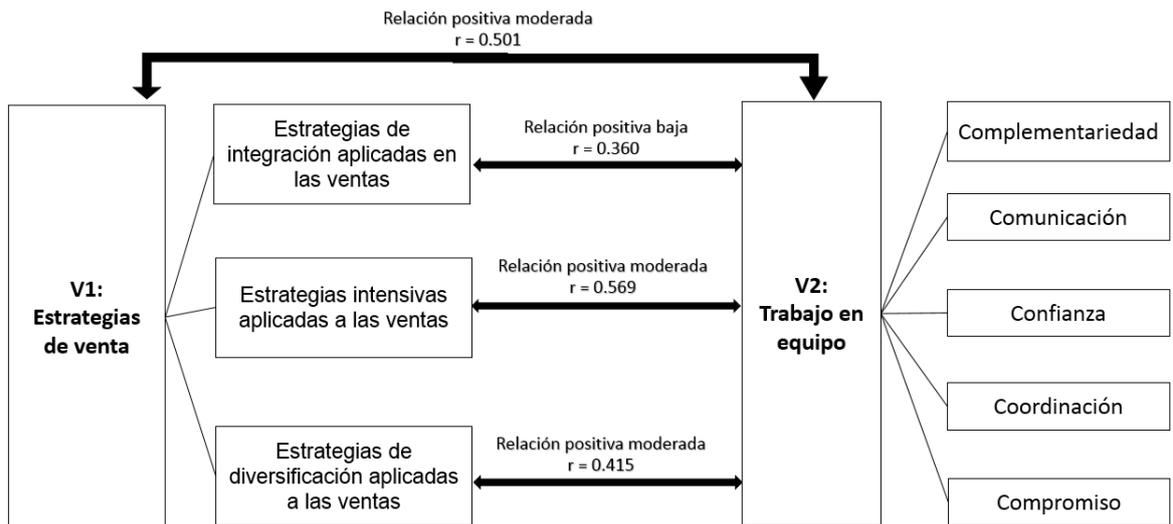


Figura 8 Prueba de hipótesis.

Fuente: Autor

V. DISCUSIÓN

Se realizó **la discusión con los antecedentes** realizando un análisis en la investigación realizada por Rojas (2017), podemos verificar que el investigador ha presentado un trabajo similar al trabajo que se manifiesta en el trabajo precedente, ya que en los dos trabajos se buscó determinar la correlación entre las dos variables “trabajo en equipo” y “compromiso con las metas” con respecto a este trabajo que sus dos variables son “estrategia de ventas” y “trabajo en equipo”, pero claro está que se realizaron en diferentes entornos, ya que Rojas (2017), hizo su investigación individuos de la gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad Provincial de San Martín, utilizando un muestreo censal de 20 trabajadores de acuerdo a la información que recursos humanos ofreció, a diferencia de esta investigación que se realizó en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, utilizando un muestreo censal de 37 trabajadores, personal interno y externos. En cuanto al resultado y conclusión que fue realizada por Rojas (2017), utilizo la prueba de Pearson, con $r = 0.878$ con una Significación bilateral igual a 0,000; con respecto a esta investigación se llegó a utilizar el rho de Spearman con un resultado de 0.501 con una significación asintótica bilateral de 0.002, se puede concluir que los resultados que se llegaron a alcanzar en esta investigación son similares, en el caso de los resultados de la sig. asintótica bilateral el coeficiente es mayor a la investigación realizada por Rojas (2017), probablemente teniendo en cuenta que la investigación que realizo tuvo otro tipo de entorno que selecciono (gerencia de desarrollo económico de la municipalidad provincial de San Martín), por el cual lo valores obtenido por Rojas (2017) sean más determinantes que esta investigación, esto teniendo en cuenta que un futuro otros investigadores podrían validarlo mediante la investigaciones que realicen.

En la investigación realizada por **Gastañadui y Purizaca (2017)**, podemos verificar que el investigador ha presentado un trabajo similar al trabajo que se manifiesta en el trabajo precedente, ya que en los dos trabajos se buscó determinar la correlación entre las dos variables “compromiso organizacional” y “trabajo en equipo” con respecto a este trabajo que sus dos variables son “estrategia de ventas” y “trabajo en equipo”, pero claro está que se realizaron en diferentes entornos, ya que Gastañadui y Purizaca (2017), hizo su investigación en docentes de la

institución educativa Liceo Trujillo - Trujillo, utilizando un muestreo censal de 91 docentes de acuerdo a la información que recursos humanos ofreció, a diferencia de esta investigación que se realizó en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, utilizando un muestreo censal de 37 trabajadores, personal interno y externos. En cuanto al resultado y conclusión que fue realizada por Gastañadui y Purizaca (2017), utilizo la prueba de rho de Spearman igual a 0.986 con una Significación bilateral igual a 0,000; con respecto a esta investigación se llegó a utilizar el rho de Spearman con un resultado de 0.501 con una significación asintótica bilateral de 0.002, se puede concluir que los resultados que se llegaron a alcanzar en esta investigación son similares, en el caso de los resultados de la sig. asintótica bilateral el coeficiente es mayor a la investigación realizada por Gastañadui y Purizaca (2017), probablemente teniendo en cuenta que la investigación que realizo tuvo otro tipo de entorno que selecciono (institución educativa Liceo Trujillo), por el cual lo valores obtenido por Gastañadui y Purizaca (2017), sean más determinantes que esta investigación, esto teniendo en cuenta que un futuro otros investigadores podrían validarlo mediante la investigaciones que realicen.

En la investigación realizada por **Diaz (2015)**, podemos verificar que el investigador ha presentado un trabajo similar al trabajo que se manifiesta en el trabajo precedente, ya que en los dos trabajos se buscó determinar la correlación entre las dos variables “Liderazgo gerencial” y “trabajo en equipo” con respecto a este trabajo que sus dos variables son “estrategia de ventas” y “trabajo en equipo”, pero claro está que se realizaron en diferentes entornos, ya que Diaz (2015), hizo su investigación en trabajadores de la dirección ejecutiva de personal de la policía nacional del Perú, utilizando una muestra de 85 trabajadores de acuerdo a la información que recursos humanos ofreció, a diferencia de esta investigación que se realizó en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, utilizando un muestreo censal de 37 trabajadores, personal interno y externos. En cuanto al resultado y conclusión que fue realizada por Diaz (2015), utilizo la prueba de Pearson igual a 0.659 con una Significación bilateral igual a 0,000; con respecto a esta investigación se llegó a utilizar el rho de Spearman con un resultado de 0.501 con una significación asintótica bilateral de 0.002, se puede concluir que los resultados que se llegaron a alcanzar en esta investigación son similares, en el

caso de los resultados de la sig. asintótica bilateral el coeficiente es mayor a la investigación realizada por Diaz (2015), probablemente teniendo en cuenta que la investigación que realizo tuvo otro tipo de entorno que selecciono (dirección ejecutiva de personal de la policía nacional del Perú), por el cual lo valores obtenido por Diaz (2015), sean más determinantes que esta investigación, esto teniendo en cuenta que un futuro otros investigadores podrían validarlo mediante la investigaciones que realicen.

En la investigación realizada por **Calle y Huamán (2019)**, podemos verificar que el investigador ha presentado un trabajo similar al trabajo que se manifiesta en el trabajo precedente, ya que en los dos trabajos se buscó determinar la correlación entre las dos variables “Liderazgo transformacional” y “trabajo en equipo” con respecto a este trabajo que sus dos variables son “estrategia de ventas” y “trabajo en equipo”, pero claro está que se realizaron en diferentes entornos, ya que Calle y Huamán (2019), hizo su investigación en docentes de la red educativa Adventista AEAMOP - Pucallpa, utilizando una muestra de 123 docentes de acuerdo a la información que recursos humanos ofreció, a diferencia de esta investigación que se realizó en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, utilizando un muestreo censal de 37 trabajadores, personal interno y externos. En cuanto al resultado y conclusión que fue realizada por Calle y Huamán (2019), utilizo la prueba de rho de Spearman igual a 0.641 con una Significación bilateral igual a 0,000; con respecto a esta investigación se llegó a utilizar el rho de Spearman con un resultado de 0.501 con una significación asintótica bilateral de 0.002, se puede concluir que los resultados que se llegaron a alcanzar en esta investigación son similares, en el caso de los resultados de la sig. asintótica bilateral el coeficiente es mayor a la investigación realizada por Calle y Huamán (2019), probablemente teniendo en cuenta que la investigación que realizo tuvo otro tipo de entorno que selecciono (red educativa Adventista AEAMOP - Pucallpa), por el cual lo valores obtenido por Calle y Huamán (2019), sean más determinantes que esta investigación, esto teniendo en cuenta que un futuro otros investigadores podrían validarlo mediante la investigaciones que realicen.

En la investigación realizada por **Coronado y Pozo (2018)**, podemos verificar que el investigador ha presentado un trabajo similar al trabajo que se manifiesta en

el trabajo precedente, ya que en los dos trabajos se buscó determinar la correlación entre las dos variables “Liderazgo Directivo” y “trabajo en equipo” con respecto a este trabajo que sus dos variables son “estrategia de ventas” y “trabajo en equipo”, pero claro está que se realizaron en diferentes entornos, ya que Coronado y Pozo (2018), hizo su investigación a los entrevistados de la Institución Educativa Pública Yanamilla, Ayacucho, utilizando una muestra censal de 40 entrevistados de acuerdo a la información que recursos humanos ofreció, a diferencia de esta investigación que se realizó en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, utilizando un muestreo censal de 37 trabajadores, personal interno y externos. En cuanto al resultado y conclusión que fue realizada por Coronado y Pozo (2018), utilizo la prueba de Pearson igual a 0.645 con una Significación bilateral igual a 0,000; con respecto a esta investigación se llegó a utilizar el rho de Spearman con un resultado de 0.501 con una significación asintótica bilateral de 0.002, se puede concluir que los resultados que se llegaron a alcanzar en esta investigación son similares, en el caso de los resultados de la sig. asintótica bilateral el coeficiente es mayor a la investigación realizada por Coronado y Pozo (2018), probablemente teniendo en cuenta que la investigación que realizo tuvo otro tipo de entorno que selecciono (Institución Educativa Pública Yanamilla, Ayacucho), por el cual lo valores obtenido por Coronado y Pozo (2018), sean más determinantes que esta investigación, esto teniendo en cuenta que un futuro otros investigadores podrían validarlo mediante la investigaciones que realicen.

En la investigación realizada por **Damián (2019)**, podemos verificar que el investigador ha presentado un trabajo similar al trabajo que se manifiesta en el trabajo precedente, ya que en los dos trabajos se buscó determinar la correlación entre las dos variables “La comunicación organizacional” y “trabajo en equipo” con respecto a este trabajo que sus dos variables son “estrategia de ventas” y “trabajo en equipo”, pero claro está que se realizaron en diferentes entornos, ya que Damián (2019), hizo su investigación a los trabajadores del Ministerio Público, Lima, utilizando una muestra de 50 funcionarios de acuerdo a la información que recursos humanos ofreció, a diferencia de esta investigación que se realizó en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, utilizando un muestreo censal de 37 trabajadores, personal interno y externos. En cuanto al resultado y conclusión que fue realizada por Damián (2019), utilizo la prueba de Rho de Spearman igual

a 0.891 con una Significación bilateral igual a 0,020; con respecto a esta investigación se llegó a utilizar el rho de Spearman con un resultado de 0.501 con una significación asintótica bilateral de 0.002, se puede concluir que los resultados que se llegaron a alcanzar en esta investigación son similares, en el caso de los resultados de la sig. asintótica bilateral el coeficiente es menor por el cual fue más determinante a la investigación realizada por Damián (2019), probablemente teniendo en cuenta que la investigación que realizo tuvo otro tipo de entorno que selecciono (Ministerio Público, Lima), por el cual lo valores obtenido por Damián (2019), sean menos determinantes que esta investigación, esto teniendo en cuenta que un futuro otros investigadores podrían validarlo mediante la investigaciones que realicen.

En el caso de la investigación de **Aguilar (2016) y González (2015)**, se verificaron que son de un enfoque cuantitativo, ya que en su investigación demuestran que llegan a existir relación entre las dos variables (“trabajo en equipo y clima organizacional” y “trabajo en equipo y satisfacción laboral”); teniendo en cuenta con dicho estudio se realiza un análisis general, el cual se llega a conclusiones similares.

Por otro lado, se realiza la **discusión con la teoría**, el cual se verifica la **variable 1 “estrategia de ventas”** el cual está compuesta por las siguientes dimensiones: “estrategias de integración aplicadas a las ventas”, “estrategias intensivas aplicadas a las ventas”, “estrategias de diversificación aplicadas a las ventas”, según el autor David y David (2017). En cuanto a los resultados descriptivo generales podemos verificar que los encuestados tienen promedios de respuestas altos (estrategias de integración aplicadas a las ventas = 4.08; estrategias intensivas aplicadas a las ventas = 4.19; estrategias de diversificación aplicadas a las ventas = 4,54), por el cual llegan a guardar relación con la teoría, esto teniendo en cuenta que fue realizado con la técnica de Likert, donde 1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre. Con esto podemos decir que el estudio en mención confirmaría lo indicado por el autor teórico hacia la relación de las dimensiones que conforman la variable 1 “estrategia de ventas”

A si también tenemos la teoría de la **variable 2 “trabajo en equipo”** el cual está compuesta por las siguientes dimensiones: “complementariedad”, “comunicación”,

“confianza”, “coordinación”, “compromiso” según el autor Palomo (2015). En cuanto a los resultados descriptivos generales podemos verificar que los encuestados tienen promedios de respuestas altos (complementariedad = 4.41; comunicación = 4.35; confianza = 4,70; coordinación = 4,81; compromiso = 4,86), por el cual llegan a guardar relación con la teoría, esto teniendo en cuenta que fue realizado con la técnica de Likert, donde 1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre. Con esto podemos decir que el estudio en mención confirmaría lo indicado por el autor teórico hacia la relación de las dimensiones que conforman la variable 1 “trabajo en equipo”.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con Lam (2016), nos dice que las conclusiones es un extracto de los resultados de la investigación que se realiza, lo cual nos detalla las contribuciones y las novedades. En lo siguiente estaremos detallando si las hipótesis impactaron entre sí, de acuerdo al estudio realizado.

1. Existe relación entre la estrategia de ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019. La estrategia de ventas impacta significativamente en el trabajo en equipo del área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019; lo cual fue validado a través de la prueba de rho de Spearman (significación asintótica bilateral = 0,002).

2. Existe la relación entre las estrategias de integración aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019. Las estrategias de integración aplicadas a las ventas impactan significativamente en el trabajo en equipo del área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019; lo cual fue validado a través de la prueba de rho de Spearman (significación asintótica bilateral = 0,028).

3. Existe la relación entre las estrategias intensivas aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019. Las estrategias intensivas aplicadas a las ventas impactan significativamente en el trabajo en equipo del área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019; lo cual fue validado a través de la prueba de rho de Spearman (significación asintótica bilateral = 0,000).

4. Existe la relación entre la diversificación aplicada a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019. La diversificación aplicada a las ventas impacta significativamente en el trabajo en equipo del área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019; lo cual fue validado a través de la prueba de rho de Spearman (significación asintótica bilateral = 0,011).

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a Manterola, Asenjo y Otzen (2014), nos dice que las recomendaciones provienen de varias investigaciones, por otro lado, para Aparco y Huamán (2017), nos habla que para dar una recomendación se basa en la experiencia basada evidencia practica que se tiene, a continuación, se numeran las recomendaciones fruto en esta investigación.

1. Teniendo en cuenta la empresa donde se realizó la investigación, se da la recomendación realizar un reforzamiento de trabajo en equipo, por medio de capacitaciones con dinámicas de sensibilizando que tan importante es la comunicación, la coordinación, la confianza, complementarse entre sí, y el compromiso, para el logro de las metas, ya que en la investigación que se presentó se logró determinar que si existe relación entre el trabajo en equipo y estrategia de ventas, por lo cual nos ayudara a mejorar el logro de las metas, en el caso de la estrategia de ventass nos ayudara a tener una vista de cómo podremos realizar nuestras acciones de acuerdo a los tiempos que se presente y así se podrá ser constantes en el tiempo.

2. En el caso de otras empresas que son similares, se recomienda también reforzar el trabajo en equipo ya que la investigación en mención, se realizó mediante la prueba de rho de Spearman, el cual se obtiene resultados estadísticos que puede ser inferenciados, con esto se quiere decir que también se puede aplicar en diferentes circunstancias que puede tener una situación, en el caso que se presente otras realidades mayores, en la cual se pueden dar solución con dicha propuesta.

3. Por otro lado, para los investigadores que son del campo de Marketing, y también estudiantes de posgrado y pregrado, se pone a disposición de toda la información que se ha investigado, tanto metodológica, practicas, para que los ayude en sus futuros trabajos de investigación. También se recomienda estudiar las variables que se utilizaron a fin de generar discusiones.

REFERENCIAS

- Aguilar H. (2016) "Trabajo en equipo y clima organizacional (Estudio realizado en colaboradores del Hotel del Campo de Quetzaltenango)", (tesis de Grado) Universidad Rafael Landívar, Guatemala-Quetzaltenango. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/43/Aguilar-Hector.pdf>
- Amaya J. (2005) *Gerencia: Planeación y Estrategia* (4^{ta}. ed.)
- Amazonia_Team (16 de abril de 2018). Cuáles son las 5 c del trabajo en equipo [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://amazonia-teamfactory.com/blog/cuales-son-las-5-c-del-trabajo-en-equipo/>
- Ansoff H. (1965) *Corporate Strategy: an analytic approach to bussiness policy for growth and expansión.*
- Arias G., Villasís K. y Miranda N. (2016). The research protocol III. *Study population. Revista Alergia México*, 63, (2), 201-206. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Asbanc (febrero de 2019). Banca peruana enero 2019. [Mensaje en un blog] Recuperado de https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/BOLETIN_MENSUAL_FEBRERO_2019.pdf
- APD (14 de enero de 2019). Las 5 C del trabajo en equipo: Las claves para tener éxito en tu negocio [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.apd.es/las-5-c-del-trabajo-en-equipo/>
- Aparco J., Huamán L., (2017). Recommendations for interventions with iron supplements: lessons learned in a community trial in four regions of Perú. *Rev. Perú. med. exp.*, 34 (4). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.17843/rpmesp.2017.344.3237>
- Bardey D., Buitrago G., (2016) Vertical Integration in the Colombian Healthcare Sector. *Desarrollo y Sociedad*, 77, 231-262, <https://www.redalyc.org/pdf/1691/169146817006.pdf>

- Bernal (2010). *Metodología de la investigación*. (3^{era} ed.), Colombia: Pearson educación.
- Boston Consulting Group (21 de junio de 2016). Matriz BCG – Herramienta estratégica esencial en la empresa. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.matrizbcg.com/>
- Busse P. y Godoy S. (2016), Health Communication. *Cuad.inf.*, 38. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2016000100001.
- Carbajal LL. (2015) el liderazgo gerencial y trabajo en equipo de los trabajadores de la dirección ejecutiva de personal de la policía nacional del Perú- 2015, (Tesis para Doctorado) Universidad nacional de educación enrique guzmán y valle, Perú
- Carrión C., Soler M. y Aymerich M. (2015) Analyzing the Validity of the Evaluation Questionnaire Content of Problem-Based Learning. *A Qualitative Approach, Formación universitaria, La Serena*, 8, (1). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062015000100003>
- Calle G. y Huamán G. (2019) Liderazgo transformacional y su relación con el trabajo en Equipo en los colaboradores de la red educativa adventista AEAMOP - Pucallpa 2019, (Tesis para licenciatura) Universidad Peruana Unión, Perú
- Cepeda, Z. Y. y Ruiz, J. I. (2015) Empathy: differences between and among sexual abusers, violent criminals, and a control group. *Revista Criminalidad, Bogota*, 57, (2), 209-220. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-31082015000200003
- Colprensa (12 de Mayo de 2015). MCDONALD'S, STARBUCKS, APPLE Y UBER, EMPRESAS QUE CAMBIAN SUS NEGOCIOS [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.notimerica.com/economia/noticia-mcdonalds-starbucks-apple-uber-empresas-cambian-negocios-20150512154148.html>
- Coronado M., y Pozo P. (2018) Liderazgo Directivo y Trabajo en Equipo en la Institución Educativa Pública Yanamilla. Ayacucho, 2018, (Tesis para Maestría) Universidad Cesar Vallejo, Perú

- Chávez B. y Rodríguez M. (2018) Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos, San José, Costa Rica*, XIII, (1), 71-106. Recuperado de: <http://www.revistas.una.ac.cr/ensayospedagogicos>
- Chirinos G., Rodríguez M. y Bonomie, (2008) Integración vertical de la cadena de valor del sector avícola en el estado Zulia. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, Caracas*, XIV (1), 175-193. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/364/36414109.pdf>
- Damian C. (2019) La comunicación organizacional y trabajo en equipo en los trabajadores del Ministerio Público, Lima 2019, (Tesis para Maestría) Universidad Cesar Vallejo, Perú
- David y David (2017). *Conceptos de Administración Estratégica*. (15^{ta} ed.), México: Pearson educación.
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. Recuperado de: <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Ferrel, C., Hartlibne, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F, México: Cengage Learning.
- Gastañadui A. y Purizaca D. (2017) Relación entre el compromiso organizacional y trabajo en equipo en docentes de la institución educativa Liceo Trujillo - Trujillo, 2017, (Tesis para Maestría) Universidad Cesar Vallejo Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11756>
- Gómez J. (28 de mayo de 2019). LAS 5 CS DEL TRABAJO EN EQUIPO [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.cerem.pe/blog/las-5-cs-del-trabajo-en-equipo>
- Gómez B. (2012). *Metodología de la investigación*. México: (1^{ra} ed.) RED TERCER MILENIO S.C.
- González K. M. (2015) "Trabajo en equipo y Satisfacción Laboral" (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar. México. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Gonzalez-Karyn.pdf>

- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^{ta} ed.). México: McGraw Hill.
- Herrera R., Muñoz F. y Salazar L. (2017) Diagnosis of Teamwork in Engineering Students in Chile. *Form. Univ., Chile*, 10, (5). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062017000500006>
- Herrera M., Guerra C., Sarduy L., García Y. y Martínez C. (2012) Different Statistical Methods for the analysis of discrete variables. An application in the agricultural and technical sciences. *Rev Cie Téc Agr*, 21, (1). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-00542012000100011
- ISOTools Excellence (19 de Julio de 2015). LOS ORÍGENES DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.isotools.org/2015/07/19/origenes-estrategia-empresarial/>
- Katzenbach J. (2007) *El trabajo en equipo*. España: Ediciones Granica S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11^{va} ed.). México: Pearson Educación.
- Lam R. (2016) Writing a scientific paper. *Rev Cubana Hematol Inmunol Hemoter*, 32, (1). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-02892016000100006
- López L., (2007) Elementos de integración de microempresas comerciales en el oriente del Estado de México en los primeros años del siglo XXI. *Universidad Nacional Autónoma de México, Contaduría y Administración, Federal-México*, 221, 109-136. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/395/39522106.pdf>
- López R. y Martínez F. (2015) Current trends in bibliographic description in Spanish open access journals. *Investig. Bibl.*, 29, (65). Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2015000100002

- Lozano P., (2004) Factores de reciente énfasis en la relación diversificación-resultados. *Estudios Gerenciales, Cali-Colombia, 90*, 35-56. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/212/21209002.pdf>
- Lozano G. y Torres A., (2017), Practical model of strategic marketing plan for micro and small transformation companies in lagos de moreno, Jalisco. *Ra Ximhai*, 13, (3), 405-416, Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154070024.pdf>
- Manterola C., Asenjo C., Otzen T. (2014), Hierarchy of evidence. Levels of evidence and grades of recommendation from current use. *Rev. chil. infectol.* 31, (6) Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182014000600011>
- Matas A. (2018) Likert-Type Scale Format Design: State of Art. *REDIE*, 20, (1). Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038
- Mariñez C. (2018), The problem of trust from philosophical hermeneutics. *Rev. filos.* 74. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-43602018000100139>.
- Ñaupas P., Mejía M., Novoa R., Villagómez P., (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (4^{ta} ed.) Bogotá: Ediciones de la U.
- Ocaña M., Pérez M. y Quijano R (2013). Development and validation of a data collection instrument for the Study of the beliefs that Secondary Education students have on environment. Profesorado. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 17, (1), 431-454. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/567/56726350025.pdf>
- Offbusiness (28 de setiembre de 2018) LAS 5 C DEL TRABAJO EN EQUIPO [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://offbusiness.es/blog/las-5-c-trabajo-equipo/>
- Otzen T. y Manterola C. (2017) Sampling Techniques on a Population Study. *Int. J. Morphol*, 35, (1), 227-232. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palomo T. (2015). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. (9^{na} ed.)

- Pérez P. y Azzollini S. (2013) Leadership, teams, and collaborative groups – its relationship with job satisfaction. *Revista de Psicología, Lima*, 31, (1), http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92472013000100006
- Pérez P. y Merino (2018). CONCEPTO DE ESTRATEGIA. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://definicion.de/estrategia/>
- Porporatoa M. (2015), Management accounting for controlling or coordination in turbulent environments: Their impact on organizational performance. *Contad. Adm*, 60 (3). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.02.002>.
- Ug G., Rodríguez P., León C. y Gregori A. (2014) External assessment of quality through accuracy in investigations in clinical laboratories. *AMC*, 18, (4). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02552014000400002
- Ramos M., y Forero R., (2014). The vertical integration in the logistical administration of Military Academy of Cadets. *Revista Científica General José María Córdova, Bogotá-Colombia*. 12(3), 259-274, <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476247221009.pdf>
- Rojas E. (2017) Relación entre trabajo en equipo y compromiso con las metas de los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad Provincial de San Martín, 2017, (Tesis para Maestra) Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26057>
- Salazar C. (17 de febrero de 2005). ESTRATEGIAS DE MARKETING EN UN ENTORNO GLOBALIZADO. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-marketing-entorno-globalizado/>
- Sánchez F. (2019) Epistemic Fundamentals of Qualitative and Quantitative Research: Consensus and Dissensus. *Rev. Digit. Invest.* 13, (1), <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez M., Pérez G., Sancho B. y Rodríguez C. (2006) *Mantenimiento Mecánico de Maquinas*. Castello de la plana-España: Universitat Jaume I

- Sepúlveda C. y Moreno M. (2017) Analyzes public investment in sustainable development for the Puerto Peñasco. Sonora municipality. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n32/1870-9036-eps-32-00005.pdf>
- Vanoni M., Rodríguez R., (2017) Growth strategies implemented by economic groups in ecuador (2007-2016). *Innovar*. Bogotá, Colombia, 27, (65), 39-55, DOI: 10.15446/innovar.v27n65.65060
- Ventura J. (2017). Population or sample? A necessary difference. *Rev. Cubana Salud Pública*. Ciudad de La Habana, 43, (4). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 10

Matriz Operacional

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia de ventas	la estrategia de ventas permite que las organizaciones obtengan una ventaja competitiva a partir de tres ejes: Estrategias de integración aplicadas a las ventas, Estrategias intensivas aplicadas a las ventas y las estrategias de diversificación aplicadas a las ventas. (David y David, p.148)	La estrategia de ventas es uno de los pilares más importante para las empresas, ya que nos ayuda a incrementar las ventas, por el cual tenemos integración hacia adelante, integración hacia atrás, integración horizontal, nos ayuda a expandirnos a incursionar en nuevos mercados, atacan, con la penetración de mercado, desarrollando nuevos productos y mercados, y también llegar ampliar nuestros activos, realizando una diversificación.	Estrategias de integración aplicadas a las ventas	Integración hacia adelante	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Integración hacia atrás	
				Integración horizontal	
			Estrategias intensivas aplicadas a las ventas	Penetración de mercado	
				Desarrollo de mercado	
				Desarrollo de producto	
			Estrategias de diversificación aplicadas a las ventas	Diversificación relacionada	
				Diversificación no relacionada	
Trabajo en equipo	Es un grupo de individuos de alto rendimiento que colaboran en la realización de una serie de tareas para alcanzar unos objetivos de la organización. (Palomo, p.139)	El trabajo en equipo nos permite a repotenciar nuestras competencias, conocimientos y experiencias, a desarrollar nuestras habilidades como la comunicación, esto nos ayudará a lograr las metas, el trabajar de forma sistemática y organizada nos permitirá realizar nuestras labores con mayor facilidad, aportando de sí mismo y con mucho empeño.	Complementariedad	Conocimiento de los miembros del grupo	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Competencias de los miembros del grupo	
				Experiencia de los miembros del grupo	
			Comunicación	Comunicación abierta	
				Comunicación en libertad	
			Confianza	Construcción de relaciones	
				Creación de un clima	
			Coordinación	Actuar de forma sistemática	
				Actuar de forma organizada	
			Compromiso	Aportación de sí mismo	
				Empeño de sí mismo	

Las dimensiones de la variable estrategia de ventas están basadas en David y David (2013) y las de trabajo en equipo Palomo (2015).

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

1= Nunca.

2= Casi nunca.

3= A veces.

4= Casi siempre.

5= Siempre.

	1	2	3	4	5
(V1) VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE VENTAS					
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN APLICADAS A LAS VENTAS					
1. Tener alianzas comerciales (Cassinelli, Topi Top, Hiraoka, entre otras) nos ayuda a incrementar la venta.					
2. Nos da estabilidad laboral tener una agencia dentro de una tienda comercial					
3. Aumentar la cantidad de trabajadores nos ayuda a incrementar las ventas					
4. Es necesario la compra de la competencia para tener un crecimiento económico					
DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIAS INTENSIVAS APLICADAS A LAS VENTAS					
5. El merchandising y la publicidad ayuda a incrementar las ventas					
6. Otorgar Regalos y promociones nos permite mejorar el cierre de venta					
7. La empresa se preocupa por mejorar o actualizar los productos actuales					
8. Nos impacta de manera positiva la meta de un nuevo producto en nuestro salario.					
9. Mejorar la imagen (color, logotipo, entre otros) de la tarjeta crédito ayudaría a vender mas					
DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN APLICADAS A LAS VENTAS					
10. Ayuda a la empresa colocar un seguro (protección de tarjeta) a una tarjeta de crédito					
11. Tener a la venta los productos con precios exclusivos dentro de la agencia (Vino, Bolsos, Perfumes, Entre otros) ayuda a incentivar la compra con la tarjeta Crédito.					
(V2) VARIABLE 2: TRABAJO EN EQUIPO					

DIMENSIÓN 1: COMPLEMENTARIEDAD					
12. La empresa se preocupa por que el personal llegue a entender los nuevos procedimientos de acuerdo a los cambios					
13. Nuestros líderes repotencian nuestras habilidades para mejorar una tarea					
14. Se necesita haber trabajado en otra empresa para poder trabajar en venta					
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN					
15. Tenemos temor de poder expresar con igualdad nuestras dudas e incomodidades					
16. Crea buenas reacciones al ser directo cuando queremos decir algo					
DIMENSIÓN 3: CONFIANZA					
17. Reaccionamos de forma empática al conversar con otra persona					
18. Se da un buen ambiente laboral en la empresa					
DIMENSIÓN 4: COORDINACIÓN					
19. Siempre cumplimos con trabajar de acuerdo al procedimiento que se nos pide					
20. Somos ordenados al cumplir una tarea					
DIMENSIÓN 5: COMPROMISO					
21. Actuamos de forma proactiva en el trabajo					
22. Hacemos con convicción nuestro trabajo					

Anexo 3: Matriz de consistencia.

Tabla 11

Matriz de consistencia – proyecto de investigación

“ESTRATEGIA DE VENTA Y TRABAJO EN EQUIPO EN EL ÁREA COMERCIAL DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA S.A., HUANDROY, 2019.”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Existe relación entre la estrategia de ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandroy, 2019?	determinar la relación entre la estrategia de ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandroy, 2019.	Existe relación entre la estrategia de ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandroy, 2019.	<p>Variable 1:</p> <p>Estrategia de ventas</p> <p>Dimensiones:</p> <p>a) Estrategias de integración aplicadas a las ventas</p> <p>b) Estrategias intensivas aplicadas a las ventas</p> <p>c) Estrategias de diversificación aplicadas a las ventas</p> <p>Variable 2:</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Dimensiones:</p> <p>a) Complementariedad</p> <p>b) Comunicación</p> <p>c) Confianza</p> <p>d) Coordinación</p> <p>e) Compromiso</p>	<p>Tipo de estudio: Tipo Aplicada, de enfoque cuantitativo, y de nivel Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Área de estudio: El área comercial de la financiera Crediscotia s.a., Huandroy, 2019</p> <p>Población y muestra personas (37).</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Valoración estadística Paquete estadístico SSPS 25 (versión en español)</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		
1.- ¿Existe relación entre las estrategias de integración aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandroy, 2019?	1.- determinar la relación entre las estrategias de integración aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandroy, 2019.	1.- Existe la relación entre las estrategias de integración aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandroy, 2019.		
2.- ¿Existe relación entre las estrategias intensivas aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandroy, 2019?	2.- Determinar la relación entre las estrategias intensivas aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandroy, 2019.	2.- Existe la relación entre las estrategias intensivas aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandroy, 2019.		
3.- ¿Existe relación entre las estrategias de diversificación aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandroy, 2019?	3.- Determinar la relación entre la diversificación aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandroy, 2019.	3.- Existe la relación entre la diversificación aplicada a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandroy, 2019		

Anexo 4. Carta de Autorización de la empresa

|

Lima 11 de Mayo del 2020.

Sr. Alberto Pisano de la Cuba

Gerente Territorial Lima

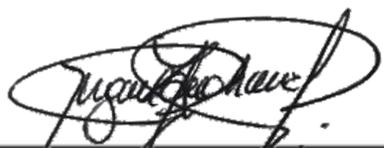
De mi mayor consideración:

Por este medio me permito solicitar el apoyo para realizar una encuesta a los colaboradores de la Agencia Huandoy, con la finalidad de concretizar el trabajo de investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE VENTA Y TRABAJO EN EQUIPO EN EL ÁREA COMERCIAL DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA S.A., HUANDOY, 2019.**

Con el firme compromiso de desarrollar esta investigación respetando la ética profesional y que le solicito a usted acceder el permiso correspondiente.

Conforme
Alberto Pisano de la Cuba
Gerente Territorial

ATENTAMENTE



MIGUEL ANGEL LEE CHAVEZ

Anexo 5: Declaratoria de consentimiento informado.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “Estrategia de venta y trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019.”

Mi nombre es Miguel Ángel Lee Chávez y me encuentro desarrollando una evaluación para conocer el impacto de la estrategia de venta y trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de todas las personas en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, con respecto a la estrategia de venta, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a toda el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados a la el marketing verde y su relación con sus decisiones de compra.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 6: Ficha de validación de expertos.



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr. Lic. en Adm. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: “Estrategias de ventas y trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones/marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente.



Firma

Miguel Ángel Lee Chávez

D.N.I: 43565764

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES ESTRATEGIAS DE VENTAS Y TRABAJO EN EQUIPO**

Nº	Escala	Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE VENTAS									
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN APLICADAS A LAS VENTAS			Si	No	Si	No	Si	No	
1	Likert 5	Tener alianzas comerciales (Cassinelli, Topi Top, Hiraoka, entre otras) nos ayuda a incrementar la venta.	X		X		X		
2	Likert 5	Nos da estabilidad laboral tener una agencia dentro de una tienda comercial	X		X		X		
3	Likert 5	Aumentar la cantidad de trabajadores nos ayuda a incrementar las ventas	X		X		X		
4	Likert 5	Es necesario la compra de la competencia para tener un crecimiento económico	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIAS INTENSIVAS APLICADAS A LAS VENTAS			Si	No	Si	No	Si	No	
5	Likert 5	El merchandising y la publicidad ayuda a incrementar las ventas	X		X		X		
6	Likert 5	Otorgar Regalos y promociones nos permite mejorar el cierre de venta	X		X		X		
7	Likert 5	La empresa se preocupa por mejorar o actualizar los productos actuales	X		X		X		
8	Likert 5	Nos impacta de manera positiva la meta de un nuevo producto en nuestro salario.	X		X		X		
9	Likert 5	Mejorar la imagen (color, logotipo, entre otros) de la tarjeta crédito ayudaría a vender mas	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN APLICADAS A LAS VENTAS			Si	No	Si	No	Si	No	
10	Likert 5	Ayuda a la empresa colocar un seguro (protección de tarjeta) a una tarjeta de crédito	X		X		X		
11	Likert 5	Tener a la venta los productos con precios exclusivos dentro de la agencia (Vino, Bolsos, Perfumes, Entre otros) ayuda a incentivar la compra con la tarjeta Crédito.	X		X		X		
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: TRABAJO EN EQUIPO									
DIMENSIÓN 1: COMPLEMENTARIEDAD			Si	No	Si	No	Si	No	
12	Likert 5	La empresa se preocupa por que el personal llegue a entender los nuevos procedimientos de acuerdo a los cambios	X		X		X		
13	Likert 5	Nuestros líderes repotencian nuestras habilidades para mejorar una tarea	X		X		X		
14	Likert 5	En las ventas, no es indispensable experiencia previa en el mismo rubro	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN			Si	No	Si	No	Si	No	
15	Likert 5	Somos Libres de poder expresar con igualdad nuestras dudas e incomodidades	X		X		X		



16	Likert 5	Crea buenas reacciones al ser directo cuando queremos decir algo	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: CONFIANZA			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
17	Likert 5	Reaccionamos de forma empática al conversar con otra persona	X		X		X		
18	Likert 5	Se da un buen ambiente laboral en la empresa	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: COORDINACIÓN			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19	Likert 5	Siempre cumplimos con trabajar de acuerdo al procedimiento que se nos pide	X		X		X		
20	Likert 5	Somos ordenados al cumplir una tarea	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: COMPROMISO			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
21	Likert 5	Actuamos de forma proactiva en el trabajo	X		X		X		
22	Likert 5	Hacemos con convicción nuestro trabajo	X		X		X		

Observaciones: *Aplicable*

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

Apellidos y nombres del juez validador *Mgtr. Lic. en Adm. Víctor Hugo Fernández Bedoya*
 Especialidad del validador: *Investigación en Ciencias Empresariales*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Mg. Lic. Adm. Víctor H. Fernández Bedoya

 INVESTIGADOR EN CIENCIAS
 EMPRESARIALES
 CLAD REGUC 819026 .

10 de Octubre 2019

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra. Josefina A. Suyo Vega

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

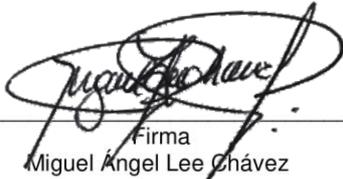
El título de la investigación es: “Estrategias de ventas y trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones/marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente.



Firma
Miguel Ángel Lee Chávez
D.N.I: 43565764

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES ESTRATEGIAS DE VENTAS Y TRABAJO EN EQUIPO**

Nº	Escala	Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE VENTAS									
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN APLICADAS A LAS VENTAS			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Likert 5	Tener alianzas comerciales (Cassinelli, Topi Top, Hiraoka, entre otras) nos ayuda a incrementar la venta.	X		X		X		
2	Likert 5	Nos da estabilidad laboral tener una agencia dentro de una tienda comercial		X		X	X		No se entiende la relación de estabilidad laboral. Especificar
3	Likert 5	Aumentar la cantidad de trabajadores nos ayuda a incrementar las ventas	X		X		X		
4	Likert 5	Es necesario la compra de la competencia para tener un crecimiento económico	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIAS INTENSIVAS APLICADAS A LAS VENTAS			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	Likert 5	El merchandising y la publicidad ayuda a incrementar las ventas	X		X		X		
6	Likert 5	Otorgar Regalos y promociones nos permite mejorar el cierre de venta	X		X		X		
7	Likert 5	La empresa se preocupa por mejorar o actualizar los productos actuales	X		X		X		
8	Likert 5	Nos impacta de manera positiva la meta de un nuevo producto en nuestro salario.	X		X		X		
9	Likert 5	Mejorar la imagen (color, logotipo, entre otros) de la tarjeta crédito ayudaría a vender mas	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN APLICADAS A LAS VENTAS			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Likert 5	Ayuda a la empresa colocar un seguro (protección de tarjeta) a una tarjeta de crédito	X		X		X		
11	Likert 5	Tener a la venta los productos con precios exclusivos dentro de la agencia (Vino, Bolsos, Perfumes, Entre otros) ayuda a incentivar la compra con la tarjeta Crédito.	X		X		X		
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: TRABAJO EN EQUIPO									
DIMENSIÓN 1: COMPLEMENTARIEDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
12	Likert 5	La empresa se preocupa por que el personal llegue a entender los nuevos procedimientos de acuerdo a los cambios	X		X		X		
13	Likert 5	Nuestros líderes repotencian nuestras habilidades para mejorar una tarea	X		X		X		
14	Likert 5	En las ventas, no es indispensable experiencia previa en el mismo rubro	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
15	Likert 5	Somos Libres de poder expresar con igualdad nuestras dudas e incomodidades	X		X		X		



16	Likert 5	Crea buenas reacciones al ser directo cuando queremos decir algo	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: CONFIANZA			Si	No	Si	No	Si	No	
17	Likert 5	Reaccionamos de forma empática al conversar con otra persona	X		X		X		
18	Likert 5	Se da un buen ambiente laboral en la empresa	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: COORDINACIÓN			Si	No	Si	No	Si	No	
19	Likert 5	Siempre cumplimos con trabajar de acuerdo al procedimiento que se nos pide	X		X		X		
20	Likert 5	Somos ordenados al cumplir una tarea	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: COMPROMISO			Si	No	Si	No	Si	No	
21	Likert 5	Actuamos de forma proactiva en el trabajo	X		X		X		
22	Likert 5	Hacemos con convicción nuestro trabajo	X		X		X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dra. Josefina A. Suyo Vega

DNI: 15425147

Especialidad del validador: Investigadora en Ciencias de la Educación, Administrativas y Legales.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


27 de octubre del 2019

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra. Dra. Mónica E. Meneses La Riva

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

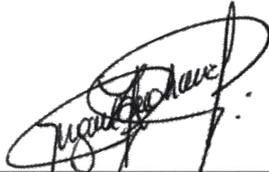
El título de la investigación es: “Estrategias de ventas y trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones/marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente.



Firma

Miguel Ángel Lee Chávez

D.N.I.: 43565764

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES ESTRATEGIAS DE VENTAS Y TRABAJO EN EQUIPO**

Nº	Escala	Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE VENTAS									
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN APLICADAS A LAS VENTAS			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Likert 5	Tener alianzas comerciales (Cassinelli, Topi Top, Hiraoka, entre otras) nos ayuda a incrementar la venta.	X		X		X		
2	Likert 5	Nos da estabilidad laboral tener una agencia dentro de una tienda comercial	X		X		X		
3	Likert 5	Aumentar la cantidad de trabajadores nos ayuda a incrementar las ventas	X		X		X		
4	Likert 5	Es necesario la compra de la competencia para tener un crecimiento económico	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIAS INTENSIVAS APLICADAS A LAS VENTAS			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	Likert 5	El merchandising y la publicidad ayuda a incrementar las ventas	X		X		X		
6	Likert 5	Otorgar Regalos y promociones nos permite mejorar el cierre de venta	X		X		X		
7	Likert 5	La empresa se preocupa por mejorar o actualizar los productos actuales	X		X		X		
8	Likert 5	Nos impacta de manera positiva la meta de un nuevo producto en nuestro salario.	X		X		X		
9	Likert 5	Mejorar la imagen (color, logotipo, entre otros) de la tarjeta crédito ayudaría a vender mas	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN APLICADAS A LAS VENTAS			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Likert 5	Ayuda a la empresa colocar un seguro (protección de tarjeta) a una tarjeta de crédito	X		X		X		
11	Likert 5	Tener a la venta los productos con precios exclusivos dentro de la agencia (Vino, Bolsos, Perfumes, Entre otros) ayuda a incentivar la compra con la tarjeta Crédito.	X		X		X		
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: TRABAJO EN EQUIPO									
DIMENSIÓN 1: COMPLEMENTARIEDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
12	Likert 5	La empresa se preocupa por que el personal llegue a entender los nuevos procedimientos de acuerdo a los cambios	X		X		X		
13	Likert 5	Nuestros líderes repotencian nuestras habilidades para mejorar una tarea	X		X		X		
14	Likert 5	En las ventas, no es indispensable experiencia previa en el mismo rubro	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
15	Likert 5	Somos Libres de poder expresar con igualdad nuestras dudas e incomodidades	X		X		X		
16	Likert 5	Crea buenas reacciones al ser directo cuando queremos decir algo	X		X		X		

DIMENSIÓN 3: CONFIANZA			Sí	No	Sí	No	Sí	No
17	Likert 5	Reaccionamos de forma empática al conversar con otra persona	X		X		X	
18	Likert 5	Se da un buen ambiente laboral en la empresa	X		X		X	
DIMENSIÓN 4: COORDINACIÓN			Sí	No	Sí	No	Sí	No
19	Likert 5	Siempre cumplimos con trabajar de acuerdo al procedimiento que se nos pide	X		X		X	
20	Likert 5	Somos ordenados al cumplir una tarea	X		X		X	
DIMENSIÓN 5: COMPROMISO			Sí	No	Sí	No	Sí	No
21	Likert 5	Actuamos de forma proactiva en el trabajo	X		X		X	
22	Likert 5	Hacemos con convicción nuestro trabajo	X		X		X	

Observaciones: No.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dra. Mónica E. Meneses La Riva

DNI: 09429302

Especialidad del validador: Investigadora en Gestión y Salud Pública.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


27 de octubre del 2019

Anexo 7: Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos

Tabla 12

validación de juicio de expertos

N°	EXPERTOS	APLICABILIDAD
1	Mg. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
2	Dra. Josefina A. Suyo Vega	Aplicable
3	Dra. Mónica E. Meneses La Riva	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Tabla 13

Resultados de validación de experto

		Nº de jueces 3					V. DE AIKEN TOTAL 0.99										
		CLARIDAD					PERTINENCIA					RELEVANCIA					V.AIKEN GENERAL
Ítem	Jueces					Jueces					Jueces						
	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V.AIKEN		
1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00	
2	1	1	1	3	1	1	0	1	2	0.666667	1	0	1	2	0.666667	0.78	
3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00	
4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00	
5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00	
6	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00	
7	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00	
8	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00	
9	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00	
10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00	
11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00	
12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00	
13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00	
14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00	
15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00	
16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00	
17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00	
18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00	
19	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00	
20	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00	
21	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00	
22	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00	

Fuente: Autor

Anexo 9: Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.

Tabla 14

Coeficiente V. Aiken

N°	ÍTEM	V. AIKEN
1	Tener alianzas comerciales (Cassinelli, Topi Top, Hiraoka, entre otras) nos ayuda a incrementar la venta.	1
2	Nos da estabilidad laboral tener una agencia dentro de una tienda comercial	0.78
3	Aumentar la cantidad de trabajadores nos ayuda a incrementar las ventas	1
4	Es necesario la compra de la competencia para tener un crecimiento económico	1
5	El merchandising y la publicidad ayuda a incrementar las ventas	1
6	Otorgar Regalos y promociones nos permite mejorar el cierre de venta	1
7	La empresa se preocupa por mejorar o actualizar los productos actuales	1
8	Nos impacta de manera positiva la meta de un nuevo producto en nuestro salario.	1
9	Mejorar la imagen (color, logotipo, entre otros) de la tarjeta crédito ayudaría a vender mas	1
10	Ayuda a la empresa colocar un seguro (protección de tarjeta) a una tarjeta de crédito	1
11	Tener a la venta los productos con precios exclusivos dentro de la agencia (Vino, Bolsos, Perfumes, Entre otros) ayuda a incentivar la compra con la tarjeta Crédito.	1
12	La empresa se preocupa por que el personal llegue a entender los nuevos procedimientos de acuerdo a los cambios	1
13	Nuestros líderes repotencian nuestras habilidades para mejorar una tarea	1
14	Se necesita haber trabajado en otra empresa para poder trabajar en venta	1
15	Tenemos temor de poder expresar con igualdad nuestras dudas e incomodidades	1
16	Crea buenas reacciones al ser directo cuando queremos decir algo	1
17	Reaccionamos de forma empática al conversar con otra persona	1
18	Se da un buen ambiente laboral en la empresa	1
19	Siempre cumplimos con trabajar de acuerdo al procedimiento que se nos pide	1
20	Somos ordenados al cumplir una tarea	1
21	Actuamos de forma proactiva en el trabajo	1
22	Hacemos con convicción nuestro trabajo	1

Fuente: Autor

Anexo 10: Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, dimensión e indicador.

Tabla 15

Coeficiente de Alfa Cronbach general

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.874	22

Fuente: Programa SPSS versión 25

Tabla 16

Coeficiente de Alfa de Cronbach por variable

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
V1. Estrategia de ventas	0.780	11
V2. Trabajo en equipo	0.798	11

Fuente: SPSS versión 25.

Tabla 17

Coeficiente de Alfa de Cronbach por dimensión

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos	Valoración de fiabilidad
D1. Estrategias de integración aplicadas a las ventas	0.476	4	inaceptable
D2. Estrategias intensivas aplicadas a las ventas	0.713	5	aceptable
D3. Estrategias de diversificación aplicadas a las ventas	0.270	2	inaceptable
D4. Complementariedad	0.516	3	pobre
D5. Comunicación	0.392	2	inaceptable
D6. Confianza	0.680	2	débil
D7. Coordinación	0.715	2	aceptable
D8. Compromiso	0.854	2	buena

Fuente: SPSS versión 25.

Anexo 11: Resultados de fiabilidad: Coeficiente de Dos mitades de Guttman.

Tabla 18

Coeficiente de dos mitades de Guttman general

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.737
		N de elementos	11 ^a
	Parte 2	Valor	0.798
		N de elementos	11 ^b
N total de elementos			22
Correlación entre formularios			0.832
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.908
	Longitud desigual		0.908
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.908

Fuente: SPSS versión 25.

Anexo 12: Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Tabla 19

Coeficiente de Alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Tener alianzas comerciales (Cassinelli, Topi Top, Hiraoka, entre otras) nos ayuda a incrementar la venta.	90.59	52.414	0.405	0.871
2. Nos da estabilidad laboral tener una agencia dentro de una tienda comercial	90.81	51.824	0.440	0.870
3. Aumentar la cantidad de trabajadores nos ayuda a incrementar las ventas	91.08	50.410	0.569	0.865
4. Es necesario la compra de la competencia para tener un crecimiento económico	92.05	57.497	0.000	0.876
5. El merchandising y la publicidad ayuda a incrementar las ventas	90.59	51.248	0.679	0.862
6. Otorgar Regalos y promociones nos permite mejorar el cierre de venta	90.68	52.281	0.520	0.867
7. La empresa se preocupa por mejorar o actualizar los productos actuales	90.76	53.078	0.413	0.870
8. Nos impacta de manera positiva la meta de un nuevo producto en nuestro salario.	90.76	51.578	0.451	0.869
9. Mejorar la imagen (color, logotipo, entre otros) de la tarjeta crédito ayudaría a vender mas	91.30	50.381	0.497	0.868
10. Ayuda a la empresa colocar un seguro (protección de tarjeta) a una tarjeta de crédito	90.78	53.396	0.333	0.873
11. Tener a la venta los productos con precios exclusivos dentro de la agencia (Vino, Bolsos, Perfumes, Entre otros) ayuda a incentivar la compra con la tarjeta Crédito.	90.68	54.836	0.262	0.874
12. La empresa se preocupa por que el personal llegue a entender los nuevos procedimientos de acuerdo a los cambios	90.51	53.035	0.465	0.868
13. Nuestros líderes repotencian nuestras habilidades para mejorar una tarea	90.57	51.697	0.575	0.865
14. Se necesita haber trabajado en otra empresa para poder trabajar en venta	90.78	52.730	0.426	0.870
15. Tenemos temor de poder expresar con igualdad nuestras dudas e incomodidades	90.59	53.748	0.421	0.870
16. Crea buenas reacciones al ser directo cuando queremos decir algo	91.38	49.520	0.513	0.868
17. Reaccionamos de forma empática al conversar con otra persona	90.54	53.255	0.482	0.868
18. Se da un buen ambiente laboral en la empresa	90.46	54.255	0.362	0.871
19. Siempre cumplimos con trabajar de acuerdo al procedimiento que se nos pide	90.32	53.670	0.549	0.867
20. Somos ordenados al cumplir una tarea	90.41	51.970	0.612	0.864
21. Actuamos de forma proactiva en el trabajo	90.27	53.036	0.606	0.866
22. Hacemos con convicción nuestro trabajo	90.22	53.619	0.569	0.867

Fuente: Programa SPSS versión 25

Anexo 13: Base de datos

Tabla 20

Resultados de encuestados

SUJETO	(V1) Variable 1											(V2) Variable 2																				
	D1				D2					D3		D4			D5		D6		D7		D8		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	V1	V2
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22										
1	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
2	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
7	3	5	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
8	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
9	3	5	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
10	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
11	5	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
12	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	4	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
14	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4
16	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
17	5	5	3	3	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
18	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
19	3	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4

20	5	4	3	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4				
21	5	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4			
22	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5		
23	4	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	
24	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
25	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	
26	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	
27	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
28	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
30	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	
31	5	5	4	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
32	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	5	4	4	
33	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
34	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
35	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	
36	5	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
37	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	

Fuente: Autor

Anexo 14: Resultados descriptivos por ítem.

Tabla 21

Estadística descriptiva para la pregunta 1

Tener alianzas comerciales (Cassinelli, Topi Top, Hiraoka, entre otras) nos ayuda a incrementar la venta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	6	16.2	16.2	16.2
Casi siempre	8	21.6	21.6	37.8
Siempre	23	62.2	62.2	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla “Estadísticos descriptivos para la pregunta 1: Tener alianzas comerciales (Cassinelli, Topi Top, Hiraoka, entre otras) nos ayuda a incrementar la venta.”, 6 sujetos indicaron estar a veces, 8 en casi siempre, 23 siempre; estos resultados corresponden al 16,2%, 21.6% y 62,2% de la muestra respectivamente.

Tabla 22

Estadística descriptiva para la pregunta 2.

Nos da estabilidad laboral tener una agencia dentro de una tienda comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	8	21.6	21.6	21.6
Casi siempre	12	32.4	32.4	54.1
Siempre	17	45.9	45.9	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla “Estadísticos descriptivos para la pregunta 2: “Nos da estabilidad laboral tener una agencia dentro de una tienda comercial”, 8 sujetos indicaron estar a veces, 12 en casi siempre, 17 siempre; estos resultados corresponden al 21.6%, 32.4% y 45.9% de la muestra respectivamente.

Tabla 23

Estadística descriptiva para la pregunta 3

Aumentar la cantidad de trabajadores nos ayuda a incrementar las ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	12	32.4	32.4	32.4
Casi siempre	14	37.8	37.8	70.3
Siempre	11	29.7	29.7	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla “Estadísticos descriptivos para la pregunta 3: “Aumentar la cantidad de trabajadores nos ayuda a incrementar las ventas.”, 12 sujetos indicaron estar a veces, 14 en casi siempre, 11 siempre; estos resultados corresponden al 32.4%, 37.8% y 29.7% de la muestra respectivamente.

Tabla 24

Estadística descriptiva para la pregunta 4

Es necesario la compra de la competencia para tener un crecimiento económico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	37	100.0	100.0	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla “Estadísticos descriptivos para la pregunta 4: “Es necesario la compra de la competencia para tener un crecimiento económico.”, 37 sujetos indicaron estar a veces; estos resultados corresponden al 100.0% de la muestra respectivamente.

Tabla 25

Estadística descriptiva para la pregunta 5

El merchandising y la publicidad ayuda a incrementar las ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	2	5.4	5.4	5.4
Casi siempre	16	43.2	43.2	43.2
Siempre	19	51.4	51.4	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla “Estadísticos descriptivos para la pregunta 5: El merchandising y la publicidad ayuda a incrementar las ventas.”, 2 sujetos indicaron estar a veces, 16 en casi siempre, 19 siempre; estos resultados corresponden al 5.4%, 43.2% y 51.4% de la muestra respectivamente.

Tabla 26

Estadística descriptiva para la pregunta 6

Otorgar Regalos y promociones nos permite mejorar el cierre de venta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	3	8.1	8.1	8.1
Casi siempre	17	45.9	45.9	45.9
Siempre	17	45.9	45.9	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla “Estadísticos descriptivos para la pregunta 6: Otorgar Regalos y promociones nos permite mejorar el cierre de venta.”, 3 sujetos indicaron estar a veces, 17 en casi siempre, 17 siempre; estos resultados corresponden al 8.1%, 45.9% y 45.9% de la muestra respectivamente.

Tabla 27

Estadística descriptiva para la pregunta 7

La empresa se preocupa por mejorar o actualizar los productos actuales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	4	10.8	10.8	10.8
Casi siempre	18	48.6	48.6	59.5
Siempre	15	40.5	40.5	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla “Estadísticos descriptivos para la pregunta 7: La empresa se preocupa por mejorar o actualizar los productos actuales.”, 4 sujetos indicaron estar a veces, 18 en casi siempre, 15 siempre; estos resultados corresponden al 10.8%, 48.6% y 40.5% de la muestra respectivamente.

Tabla 28

Estadística descriptiva para la pregunta 8

Nos impacta de manera positiva la meta de un nuevo producto en nuestro salario.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	8	21.6	21.6	21.6
Casi siempre	10	27.0	27.0	48.6
Siempre	19	51.4	51.4	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla “Estadísticos descriptivos para la pregunta 8: Nos impacta de manera positiva la meta de un nuevo producto en nuestro salario.”, 8 sujetos indicaron estar a veces, 10 en casi siempre, 19 siempre; estos resultados corresponden al 21.6%, 27.0% y 51.4% de la muestra respectivamente.

Tabla 29

Estadística descriptiva para la pregunta 9

Mejorar la imagen (color, logotipo, entre otros) de la tarjeta crédito ayudaría a vender más.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	3	8.1	8.1	8.1
A veces	11	29.7	29.7	37.8
Casi siempre	15	40.5	40.5	78.4
Siempre	8	21.6	21.6	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla “Estadísticos descriptivos para la pregunta 9: Mejorar la imagen (color, logotipo, entre otros) de la tarjeta crédito ayudaría a vender más.”, 3 sujetos indicaron estar casi nunca, 11 a veces, 15 casi siempre, 8 siempre; estos resultados corresponden al 8.1%, 29.7%, 40.5% y 21.6% de la muestra respectivamente.

Tabla 30

Estadística descriptiva para la pregunta 10

Ayuda a la empresa colocar un seguro (protección de tarjeta) a una tarjeta de crédito.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	6	16.2	16.2	16.2
Casi siempre	15	40.5	40.5	56.8
Siempre	16	43.2	43.2	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla “Estadísticos descriptivos para la pregunta 10: Ayuda a la empresa colocar un seguro (protección de tarjeta) a una tarjeta de crédito.”, 6

sujetos indicaron estar a veces, 15 en casi siempre, 16 siempre; estos resultados corresponden al 16,2%, 40.5% y 43.2% de la muestra respectivamente.

Tabla 31

Estadística descriptiva para la pregunta 11

Estadísticos descriptivos para la pregunta 11: Tener a la venta los productos con precios exclusivos dentro de la agencia (Vino, Bolsos, Perfumes, Entre otros) ayuda a incentivar la compra con la tarjeta Crédito.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	2	5.4	5.4	5.4
Casi siempre	19	51.4	51.4	56.8
Siempre	16	43.2	43.2	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla “Estadísticos descriptivos para la pregunta 11: Tener a la venta los productos con precios exclusivos dentro de la agencia (Vino, Bolsos, Perfumes, Entre otros) ayuda a incentivar la compra con la tarjeta Crédito.”, 2 sujetos indicaron estar a veces, 19 en casi siempre, 16 siempre; estos resultados corresponden al 5.4%, 51.4% y 43.2% de la muestra respectivamente.

Tabla 32

Estadística descriptiva para la pregunta 12

La empresa se preocupa por que el personal llegue a entender los nuevos procedimientos de acuerdo a los cambios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	2	5.4	5.4	5.4
Casi siempre	13	35.1	35.1	40.5
Siempre	22	59.5	59.5	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla “Estadísticos descriptivos para la pregunta 12: La empresa se preocupa por que el personal llegue a entender los nuevos procedimientos de acuerdo a los cambios.”, 2 sujetos indicaron estar a veces, 13 en casi siempre, 22

siempre; estos resultados corresponden al 5.4%, 35.1% y 59.5% de la muestra respectivamente.

Tabla 33

Estadística descriptiva para la pregunta 13

Nuestros líderes repotencian nuestras habilidades para mejorar una tarea.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	3	8.1	8.1	8.1
Casi siempre	13	35.1	35.1	43.2
Siempre	21	56.8	56.8	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla “Estadísticos descriptivos para la pregunta 13: Nuestros líderes repotencian nuestras habilidades para mejorar una tarea.”, 3 sujetos indicaron estar a veces, 13 en casi siempre, 21 siempre; estos resultados corresponden al 8.1%, 35.1% y 56.8% de la muestra respectivamente.

Tabla 34

Estadística descriptiva para la pregunta 14

Se necesita haber trabajado en otra empresa para poder trabajar en venta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	5	13.5	13.5	13.5
Casi siempre	17	45.9	45.9	59.5
Siempre	15	40.5	40.5	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla “Estadísticos descriptivos para la pregunta 14: Se necesita haber trabajado en otra empresa para poder trabajar en venta.”, 5 sujetos indicaron estar a veces, 17 en casi siempre, 15 siempre; estos resultados corresponden al 13.5%, 45.9% y 40.5% de la muestra respectivamente.

Tabla 35

Estadística descriptiva para la pregunta 15

Estadísticos descriptivos para la pregunta 15: Somos libres de poder expresar con igualdad nuestras dudas e incomodidades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	1	2.7	2.7	2.7
Casi siempre	18	48.6	48.6	51.4
Siempre	18	48.6	48.6	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla “Estadísticos descriptivos para la pregunta 1: Somos libres de poder expresar con igualdad nuestras dudas e incomodidades.”, 1 sujeto indicó estar a veces, 18 en casi siempre, 18 siempre; estos resultados corresponden al 2.7%, 48.6% y 48.6% de la muestra respectivamente.

Tabla 36

Estadística descriptiva para la pregunta 16

Crea buenas reacciones al ser directo cuando queremos decir algo.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	3	8.1	8.1	8.1	
A veces	16	43.2	43.2	51.4	
Casi siempre	8	21.6	21.6	73.0	
Siempre	10	27.0	27.0	100.0	
Total	37	100.0	100.0		

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla Estadísticos descriptivos para la pregunta 16: Crea buenas reacciones al ser directo cuando queremos decir algo.”, 3 sujetos indicaron casi nunca, 16 a veces, 8 casi siempre, 10 siempre; estos resultados corresponden al 8.1%, 43.2% 21.6% y 27.0% de la muestra respectivamente.

Tabla 37

Estadística descriptiva para la pregunta 17

Reaccionamos de forma empática al conversar con otra persona.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	2.7	2.7	2.7
	Casi siempre	16	43.2	43.2	45.9
	Siempre	20	54.1	54.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla “Estadísticos descriptivos para la pregunta 17: Reaccionamos de forma empática al conversar con otra persona.”, 1 sujeto indico a veces, 16 en casi siempre, 20 siempre; estos resultados corresponden al 2.7%, 43.2% y 54.1% de la muestra respectivamente.

Tabla 38

Estadística descriptiva para la pregunta 18

Se da un buen ambiente laboral en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	2.7	2.7	2.7
	Casi siempre	13	35.1	35.1	37.8
	Siempre	23	62.2	62.2	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla “Estadísticos descriptivos para la pregunta 18: “Se da un buen ambiente laboral en la empresa.”, 1 sujeto indico a veces, 13 casi siempre, 23 siempre; estos resultados corresponden al 2.7%, 35.1% y 62,2% de la muestra respectivamente.

Tabla 39

Estadística descriptiva para la pregunta 19

Siempre cumplimos con trabajar de acuerdo al procedimiento que se nos pide.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	10	27.0	27.0	27.0
	Siempre	27	73.0	73.0	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla “Estadísticos descriptivos para la pregunta 19: Siempre cumplimos con trabajar de acuerdo al procedimiento que se nos pide.”, 10 sujetos indicaron casi siempre, 27 siempre; estos resultados corresponden al 27%, y 73% de la muestra respectivamente.

Tabla 40

Estadística descriptiva para la pregunta 20

Somos ordenados al cumplir una tarea.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	5.4	5.4	5.4
	Casi siempre	9	24.3	24.3	29.7
	Siempre	26	70.3	70.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla “Estadísticos descriptivos para la pregunta 20: Somos ordenados al cumplir una tarea.”, 2 sujetos indicaron estar a veces, 9 en casi siempre, 26 siempre; estos resultados corresponden al 5.4%, 24.3% y 70.3% de la muestra respectivamente.

Tabla 41

Estadística descriptiva para la pregunta 21

Actuamos de forma proactiva en el trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	2.7	2.7	2.7
	Casi siempre	6	16.2	16.2	18.9
	Siempre	30	81.1	81.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla “Estadísticos descriptivos para la pregunta 21: Actuamos de forma proactiva en el trabajo”, 1 sujeto indico a veces, 6 casi siempre, 30 siempre; estos resultados corresponden al 2.7%, 16.2% y 81.1% de la muestra respectivamente.

Tabla 42

Estadística descriptiva para la pregunta 22

Hacemos con convicción nuestro trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	1	2.7	2.7	2.7
Casi siempre	4	10.8	10.8	13.5
Siempre	32	86.5	86.5	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla “Estadísticos descriptivos para la pregunta 22: Hacemos con convicción nuestro trabajo.”, 1 sujeto indico a veces, 4 casi siempre, 32 siempre; estos resultados corresponden al 2.7%, 10.8% y 86.5% de la muestra respectivamente.

Anexo 15: Turtinin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1358331155&ro=103&u=1088032488&lang=es&s=1

feedback studio | Lee Chávez, Miguel Ángel



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategia de Ventas y Trabajo en Equipo en el área comercial
de la financiera Crediscotia S.A., Huandoy, 2019.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:
Lee Chávez, Miguel Ángel (0000-0001-7960-1387)

ASESOR:
Mgtr. Fernández Bedoya, Victor Hugo (0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LIMA - PERU
2020

Resumen de coincidencias X

9 %

Se están viendo fuentes estándar:

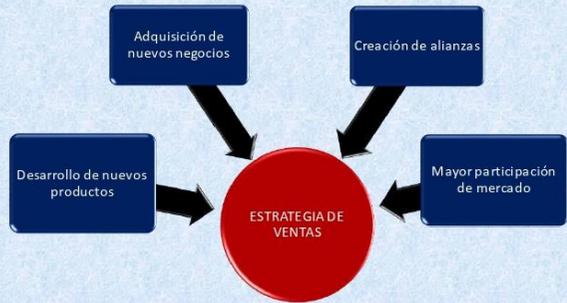
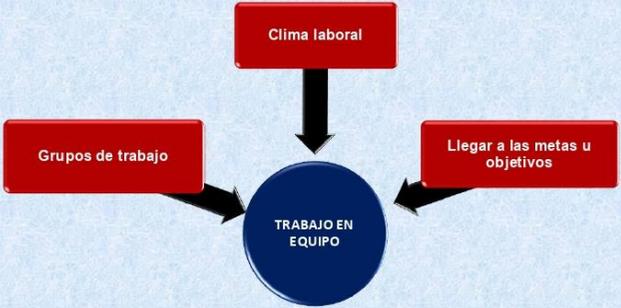
Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	2 %
2	Entregado a Universida...	2 %
3	Entregado a Universida...	1 %
4	Entregado a Universida...	1 %
5	Entregado a Universida...	<1 %
6	repositorio.une.edu.pe	<1 %
7	repositorio.upcl.edu.pe	<1 %
8	Entregado a Universida...	<1 %
9	repositorio.upu.edu.pe	<1 %
10	repositorio.uladach.edu...	<1 %
11	docplayer.es	<1 %
12	www.muni.huancayo.go...	<1 %
13	www.coursehero.com	<1 %
14	Entregado a Universida...	<1 %
15	pt.scribd.com	<1 %
16	repositorio.ucam.edu	<1 %

Esperando a www.turnitin.com... | Text-only Report | High Resolution | Activado | 15:04 | 16/07/2020

Anexo 16: Diapositivas de defensa de tesis

 <p>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p> <hr/> <p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN</p> <p>“Estrategia de Ventas y Trabajo en Equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019”.</p> <p>Autor: Lee Chávez, Miguel Ángel</p> <p>Asesor: Mgr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo</p>	 <hr/> <p>INTRODUCCIÓN</p>
--	--

<p>REALIDAD PROBLEMÁTICA</p>  <p>A central red circle labeled "ESTRATEGIA DE VENTAS" is surrounded by four blue rectangular boxes with arrows pointing towards it: "Adquisición de nuevos negocios" (top-left), "Creación de alianzas" (top-right), "Desarrollo de nuevos productos" (bottom-left), and "Mayor participación de mercado" (bottom-right).</p>	<p>REALIDAD PROBLEMÁTICA</p>  <p>A central blue circle labeled "TRABAJO EN EQUIPO" is surrounded by three red rectangular boxes with arrows pointing towards it: "Clima laboral" (top), "Grupos de trabajo" (left), and "Llegar a las metas u objetivos" (right).</p>
--	---



FORMULACIÓN DEL PROBLEMA



PROBLEMA GENERAL

¿Existe relación entre las estrategias de ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019?



PROBLEMAS ESPECIFICOS

¿Existe relación entre las estrategias de integración aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019?

¿Existe relación entre las estrategias intensivas aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019?

¿Existe relación entre las estrategias de diversificación aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019?



JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN



Teóricamente poder recabar mayor cantidad de información de diferentes autores.

Prácticamente permitió mejorar y ampliar los conocimientos que se tiene en las estrategias de ventas y trabajo en equipo.

Metodológicamente se presento un cuestionario, el cual no ayudara a aclarar con sus respuestas lo temas tocados.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERAL



Determinar la relación entre las estrategias de ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019

OBJETIVOS ESPECIFICOS



Determinar la relación **entre las estrategias de integración aplicadas a las ventas** y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019

Determinar la relación **entre las estrategias intensivas aplicadas a las ventas** y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019

Determinar la relación **entre la diversificación aplicada a las ventas** y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019

HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación entre las estrategias de ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019

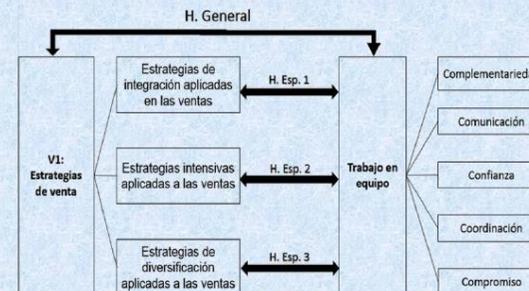
HIPÓTESIS ESPECIFICOS

Existe la relación entre las estrategias de integración aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019

Existe la relación entre las estrategias intensivas aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019

Existe la relación entre la diversificación aplicada a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huandoy, 2019

HIPÓTESIS



MARCO TEÓRICO

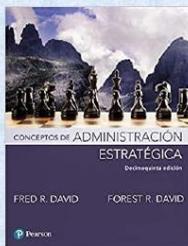
TRABAJOS PREVIOS

NACIONALES E INTERNACIONALES

Rojas (2017)	Coronado y Pozo (2018)
Gastañadui y Purizaca (2017)	Damian (2019)
Diaz (2015)	Aguilar (2016)
Calle y Huamán (2019)	Gonzáles (2015)

TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA

ESTRATEGIAS DE VENTAS



ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN
APLICADAS A LAS VENTAS

ESTRATEGIAS INTENSIVAS APLICADAS
A LAS VENTAS

ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN
APLICADAS A LAS VENTAS

TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA

ESTRATEGIAS DE VENTAS



MERCADOS DE METAS

MARKETING MIX (4P)

TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

ESTRATEGIAS DE VENTAS

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	PENETRACIÓN DEL MERCADO	LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Figura 3 Matriz de Ansoff
Fuente: Ansoff (1965)



TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

ESTRATEGIAS DE VENTAS



TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

TRABAJO EN EQUIPO



COMPLEMENTARIEDAD

COMUNICACIÓN

CONFIANZA

COORDINACIÓN

COMPROMISO



TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

TRABAJO EN EQUIPO



COMUNICACIÓN

COOPERACIÓN

COLABORACIÓN

COMPROMISO



TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

TRABAJO EN EQUIPO

ORGANIZACIÓN

- Mayor nivel de productividad
- **Comunicación** más eficaz
- Mayor compromiso con los objetivos
- Los equipos son flexibles
- Mejora del clima
- Mayor éxito en tareas complejas
- Facilita la dirección, control y supervisión
- Proporciona a sus miembros una dimensión social nueva
- Favorece la integración de nuevos miembros
- Facilita la coordinación
- Mejora de la satisfacción

INDIVIDUO

- Satisface la necesidad de afiliación
- Aumenta la seguridad personal
- Facilita el desarrollo personal y/o profesional
- Estimula la creatividad y la innovación

Figura 3 Ventajas del trabajo en equipo para Palomo
Fuente: Palomo (2013)



METODOLOGÍA

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION



- Tipo de estudio : **Aplicada**
- Enfoque : **Cuantitativo**
- Nivel : **Correlacional**
- Diseño : **No experimental**
- Corte : **Transversal**
- Población y muestra : **37 colaboradores del área comercial**
- Escenario de Estudio : **La financiera CrediScotia**
- Técnica de recolección de datos : **Cuestionarios**

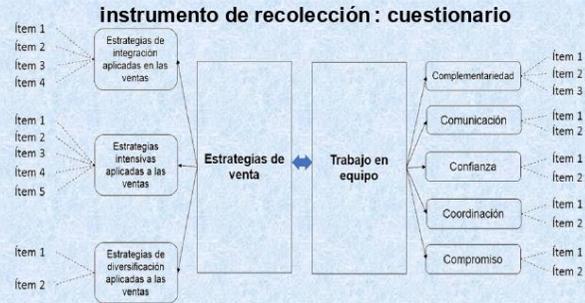
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD



Técnica de recolección de datos : Tipo Likert

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

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD



TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD



Validez : validación de juicio de expertos

N°	EXPERTOS	APLICABILIDAD
1	Mg. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
2	Dra. Josefina A. Suyo Vega	Aplicable
3	Dra. Mónica E. Meneses La Riva	Aplicable

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD



Validez : Resultados de validación de experto

Ítem	CLASIFICADO					PERTINENCIA					VALORES					V. AJKEN GENERAL
	V. AJKEN					V. AJKEN					V. AJKEN					
	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	
1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1.00	
2	1	1	1	3	1	1	0	1	2	0.990967	1	0	1	2	0.666667	
3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1.00	
4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1.00	
5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1.00	
6	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1.00	
7	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1.00	
8	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1.00	
9	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1.00	
10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1.00	
11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1.00	
12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1.00	
13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1.00	
14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1.00	
15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1.00	
16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1.00	
17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1.00	
18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1.00	
19	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1.00	
20	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1.00	
21	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1.00	
22	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1.00	

1. versión Auditor

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD



Validez : Coeficiente de V. de Aiken

ÍP	ÍTEM	V. AJKEN
1	Tener alianzas comerciales (Casimiri, Topi Top, Miraska, entre otras) nos ayuda a incrementar la venta.	1
2	Nos da estabilidad la posibilidad de tener una agenda dentro de una tienda comercial.	0.76
3	Aumentaría la cantidad de trabajadores si nos ayuda a incrementar las ventas.	1
4	Es necesario la compra de la computadora para tener un crecimiento económico.	1
5	El mejoramiento y la variedad ayuda a incrementar las ventas.	1
6	Ofrecer Regalos y promociones nos permite mejorar el nivel de venta.	1
7	La empresa se preocupa por mejorar actualizarnos productos actuales.	1
8	Nos interesa de manera positiva la meta de un nuevo producto en nuestro catálogo.	1
9	Mejorar la imagen (color, logotipo, entre otros) de la tarjeta de crédito ayuda a vender más.	1
10	Ayuda a la empresa colocar un seguro (procedimiento de la tarjeta) a una tarjeta de crédito.	1
11	Tener la venta los productos con precios exclusivos dentro de la agenda (Vino, Bolsos, Perfumes, Entre otros) ayuda a incrementar la venta con la tarjeta de crédito.	1
12	La empresa se preocupa por que el personal llegue a entender los nuevos procedimientos de acuerdo a los cambios.	1
13	Nuestros clientes se potencian en nuestras habilidades para mejorar la venta.	1
14	Se necesita haber trabajado en otros países para poder trabajar en ventas.	1
15	Tener un letrado que puede responder cualquier duda de nuestros clientes es una actividad.	1
16	Crear buenas relaciones al ser recibido cuando tenemos deudas.	1
17	Reaccionamos de forma positiva al conocer al personal con otros países.	1
18	Se da un buen ambiente laboral en la empresa.	1
19	Si es posible cumplirnos con el trabajo de acuerdo al procedimiento que se nos pide.	1
20	Somos o debemos cumplir una tarea.	1
21	Actuar como debemos proceder en el trabajo.	1

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD



Confiabilidad : Valoración del coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo del coeficiente de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0,0; 0,5[Fiabilidad inaceptable
[0,5; 0,6[Fiabilidad pobre
[0,6; 0,7[Fiabilidad débil
[0,7; 0,8[Fiabilidad aceptable
[0,8; 0,9[Fiabilidad buena
[0,9; 1,00]	Fiabilidad excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez-Miranda (2018)

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD



Confiabilidad : Alfa de Cronbach

Coefficiente de Alfa Cronbach general

Alfa de Cronbach	N de elementos	Valoración de fiabilidad
0.874	22	Buena

Coefficiente de Alfa de Cronbach por variable

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos	Valoración de fiabilidad
V1. Estrategias de venta	0.780	11	Aceptable
V2. Trabajo en equipo	0.798	11	Aceptable

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD



Confiabilidad : Alfa de Cronbach

Coefficiente de Alfa de Cronbach por dimensión

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos	Valoración de fiabilidad
D1. Estrategias de integración aplicadas a las ventas	0.476	4	Inaceptable
D2. Estrategias intensivas aplicadas a las ventas	0.713	5	Aceptable
D3. Estrategias de diversificación aplicadas a las ventas	0.270	2	Inaceptable
D4. Complementariedad	0.516	3	Pobre
D5. Comunicación	0.392	2	Inaceptable
D6. Confianza	0.680	2	Débil
D7. Coordinación	0.715	2	Aceptable
D8. Compromiso	0.854	2	Buena

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD



Confiabilidad : Coeficiente de Dos mitades de Guttman

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.737
		N de elementos	11 ^a
	Parte 2	Valor	0.798
		N de elementos	11 ^b
	N total de elementos		22
Correlación entre formularios			0.832
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.908
	Longitud desigual		0.908
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.908

RESULTADOS

RESULTADOS

Prueba de normalidad: Prueba de normalidad Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
(V1) VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE VENTAS	0.674	37	0.000
(V2) VARIABLE 2: TRABAJO EN EQUIPO	0.635	37	0.000

RESULTADOS

Estadísticos descriptivos generales

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desv.	Varianza
1. ¿En qué día más consume (domingo, lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado, domingo)?	37	2	3	5	4.46	0.126	0.767
2. ¿Cómo se siente al estar en un grupo de trabajo con otros miembros?	37	1	3	3	4.24	0.131	0.756
3. ¿Cómo se siente al estar en un grupo de trabajo con otros miembros?	37	2	3	5	3.97	0.131	0.759
4. ¿En qué día más consume (domingo, lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado, domingo)?	37	0	3	3	3.00	0.000	0.000
5. ¿En qué día más consume (domingo, lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado, domingo)?	37	2	3	5	4.46	0.100	0.605
6. ¿Cómo se siente al estar en un grupo de trabajo con otros miembros?	37	1	3	3	4.20	0.103	0.639
7. ¿En qué día más consume (domingo, lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado, domingo)?	37	2	3	5	4.50	0.109	0.661
8. ¿Cómo se siente al estar en un grupo de trabajo con otros miembros?	37	2	3	5	4.00	0.133	0.612
9. ¿Cómo se siente al estar en un grupo de trabajo con otros miembros?	37	3	1	5	3.76	0.147	0.680
10. ¿Cómo se siente al estar en un grupo de trabajo con otros miembros?	37	1	3	5	4.27	0.120	0.732
11. ¿En qué día más consume (domingo, lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado, domingo)?	37	1	3	5	4.38	0.098	0.594
12. ¿En qué día más consume (domingo, lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado, domingo)?	37	2	3	5	4.24	0.100	0.605
13. ¿Cómo se siente al estar en un grupo de trabajo con otros miembros?	37	1	3	3	4.40	0.107	0.601
14. ¿Cómo se siente al estar en un grupo de trabajo con otros miembros?	37	2	3	5	4.27	0.134	0.665
15. ¿Cómo se siente al estar en un grupo de trabajo con otros miembros?	37	1	3	3	4.40	0.081	0.528
16. ¿Cómo se siente al estar en un grupo de trabajo con otros miembros?	37	3	1	5	3.68	0.160	0.973
17. ¿Cómo se siente al estar en un grupo de trabajo con otros miembros?	37	2	3	5	4.51	0.092	0.559
18. ¿Cómo se siente al estar en un grupo de trabajo con otros miembros?	37	2	3	5	4.29	0.091	0.551
19. ¿Cómo se siente al estar en un grupo de trabajo con otros miembros?	37	1	4	5	4.75	0.074	0.420
20. ¿Cómo se siente al estar en un grupo de trabajo con otros miembros?	37	2	3	5	4.45	0.097	0.569
21. ¿Cómo se siente al estar en un grupo de trabajo con otros miembros?	37	2	3	5	4.76	0.079	0.479

RESULTADOS

Estadísticos descriptivos por Dimensiones y Variable

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desv.	Varianza
(D1) DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN APLICADAS A LAS VENTAS	37	2	3	5	4.08	0.090	0.547
(D2) DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIAS INTENSIVAS APLICADAS A LAS VENTAS	37	2	3	5	4.19	0.108	0.660
(D3) DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN APLICADAS A LAS VENTAS	37	1	4	5	4.54	0.083	0.505
(D4) DIMENSIÓN 4: COMPLEMENTARIEDAD	37	2	3	5	4.41	0.098	0.599
(D5) DIMENSIÓN 5: COMUNICACIÓN	37	2	3	5	4.35	0.097	0.588
(D6) DIMENSIÓN 6: CONFIANZA	37	2	3	5	4.70	0.085	0.520
(D7) DIMENSIÓN 7: COORDINACIÓN	37	1	4	5	4.81	0.065	0.397
(D8) DIMENSIÓN 8: COMPROMISO	37	2	3	5	4.86	0.069	0.419
(V1) VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE VENTAS	37	2	3	5	4.03	0.082	0.499
(V2) VARIABLE 2: TRABAJO EN EQUIPO	37	1	4	5	4.46	0.083	0.505

RESULTADOS

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Fuente: Martínez y Campos (2015).

Valor de rho	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

RESULTADOS

Resultado de Hipótesis

Rho de Spearman	(V1) variable 1: estrategias de ventas	(V2) variable 2: trabajo en equipo	(D1) dimensión 1: estrategias de integración aplicadas a las ventas	(D2) dimensión 2: estrategias intensivas aplicadas a las ventas	(D3) dimensión 3: estrategias de diversificación aplicadas a las ventas
Coefficiente de correlación	1.000	.501*	.486*	.723*	.379*
Sig. (bilateral)	0.002	0.002	0.002	0.000	0.021
N	37	37	37	37	37
Coefficiente de correlación	.501*	1.000	.360*	.569*	.415*
Sig. (bilateral)	0.002	0.002	0.028	0.000	0.011
N	37	37	37	37	37
Coefficiente de correlación	.486*	.360*	1.000	.381*	.436*
Sig. (bilateral)	0.002	0.028	0.020	0.020	0.007
N	37	37	37	37	37
Coefficiente de correlación	.723*	.569*	.381*	1.000	0.257*
Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.020	0.020	0.124
N	37	37	37	37	37
Coefficiente de correlación	.379*	.415*	.436*	0.257*	1.000
Sig. (bilateral)	0.021	0.011	0.007	0.124	0.007
N	37	37	37	37	37

Fuente: SPSS versión 25

DISCUSIÓN

Autor	Lee (2020)	Rojas (2017)	Gastañadui y Puñizaca (2017)	Díaz (2015)	Calle y Huamán (2019)	Coronado y Pozo (2018)	Damián (2019)
Variables	"Estrategias de venta" y "trabajo en equipo"	"Trabajo en equipo" y "compromiso con las metas"	"Compromiso organizacional" y "trabajo en equipo"	"Liderazgo gerencial" y "trabajo en equipo"	"Liderazgo transformacional" y "trabajo en equipo"	"Liderazgo Directivo" y "trabajo en equipo"	"La comunicación organizacional" y "trabajo en equipo"
Año	2020	2017	2017	2015	2019	2018	2019
Lugar de muestreo	Área comercial de la financiera Crediscota S.A	Individuos de la gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad Provincial de San Martín	Docentes de la Institución Educativa Liceo Trujillo - Trujillo	Trabajadores de la dirección ejecutiva de personal de la policía nacional del Perú	Docentes de la red educativa Adventista AEAMOP - Pucallpa	Entrevistados de la Institución Educativa Pública Yanamilla, Ayacucho	Trabajadores del Ministerio Público, Lima
Tamaño de población	Muestreo censal de 37 trabajadores	Muestreo censal de 20 trabajadores	Muestreo censal de 91 docentes	Muestra de 65 trabajadores	Muestra de 123 docentes	Muestra censal de 40 entrevistados	Muestra de 50 funcionarios
Hipótesis	Coefficiente de Correlación	0.501	0.878	0.986	0.659	0.641	0.645
	Significación bilateral	positiva moderada	positiva alta	positivo muy alta	positiva moderada	positiva moderada	positiva alta
		0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.020

CONCLUSIONES

- Existe relación entre la estrategia de ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera Crediscota S.A., Huandoy, 2019. La estrategia de ventas impacta significativamente en el trabajo en equipo del área comercial de la financiera Crediscota S.A., Huandoy, 2019; lo cual fue validado a través de la prueba de rho de Spearman (significación asintótica bilateral = 0,002).
- Existe la relación entre las estrategias de integración aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera Crediscota S.A., Huandoy, 2019. Las estrategias de integración aplicadas a las ventas impactan significativamente en el trabajo en equipo del área comercial de la financiera Crediscota S.A., Huandoy, 2019; lo cual fue validado a través de la prueba de rho de Spearman (significación asintótica bilateral = 0,028).
- Existe la relación entre las estrategias intensivas aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera Crediscota S.A., Huandoy, 2019. Las estrategias intensivas aplicadas a las ventas impactan significativamente en el trabajo en equipo del área comercial de la financiera Crediscota S.A., Huandoy, 2019; lo cual fue validado a través de la prueba de rho de Spearman (significación asintótica bilateral = 0,000).
- Existe la relación entre la diversificación aplicada a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera Crediscota S.A., Huandoy, 2019. La diversificación aplicada a las ventas impacta significativamente en el trabajo en equipo del área comercial de la financiera Crediscota S.A., Huandoy, 2019; lo cual fue validado a través de la prueba de rho de Spearman (significación asintótica bilateral = 0,011).

RECOMENDACIONES



Realizar un reforzamiento de trabajo en equipo, por medio de capacitaciones con dinámicas de sensibilizando que tan importante es la comunicación, la coordinación, la confianza, complementarse entre sí, y el compromiso, para el logro de las metas, ya que en la investigación que se presentó se logró determinar que si existe relación entre el trabajo en equipo y estrategia de ventas, por lo cual nos ayudara a mejorar el logro de las metas, en el caso de las estrategias de ventas nos ayudara a tener una vista de cómo podremos realizar nuestras acciones de acuerdo a los tiempos que se presente y así se podrá ser constantes en el tiempo para lograr los objetivos.



Reforzar el trabajo en equipo ya que la investigación en mención, se realizó mediante la prueba de rho de Spearman, el cual se obtiene resultados estadísticos que puede ser inferenciados, con esto se quiere decir que también se puede aplicar en diferentes circunstancias que puede tener una situación, en el caso que se presente otras realidades mayores, en la cual se pueden dar solución con dicha propuesta



Recomienda estudiar las variables que se utilizaron a fin de generar discusiones, en la futuras investigaciones para los estudiantes de pregrado y posgrado, el cual los ayudara a realizar comparaciones.

MATRIZ OPERACIONAL

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Estrategias de venta	Las estrategias de venta permiten que las organizaciones obtengan una ventaja competitiva a partir de sus ases. Estrategias de integración aplicadas a las ventas. Estrategias intensivas aplicadas a las ventas y las estrategias de diversificación aplicadas a las ventas. (David y David p.142)	Las estrategias de venta en uno de los pilares más importante para las empresas, ya que nos ayuda a incrementar las ventas, por el cual tenemos integración hacia adelante, integración hacia atrás, integración horizontal nos ayuda a expandirnos a incursionar en nuevos mercados, atacan con la penetración de mercado, desampliarlo nuestro producto y mercados, y también llegar ampliar nuestros activos, realizando una diversificación.	Estrategias de integración aplicadas a las ventas	Integración hacia adelante Integración hacia atrás Integración horizontal	1 Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Estrategias intensivas aplicadas a las ventas	Penetración de mercado Desarrollo de mercado Desarrollo de producto Diversificación relacionada Diversificación no relacionada	
Trabajo en equipo	Es un grupo de individuos de alto rendimiento que colaboran en la realización de una serie de tareas para alcanzar unos objetivos de la organización. (Palomo p.139)	El trabajo en equipo nos permite a potenciar nuestras competencias, conocimientos y experiencias, a desarrollar nuestras habilidades como la comunicación, esto nos ayudara a lograr las metas, el trabajo de forma sistemática y organizada nos permitira realizar nuestras labores con mayor facilidad acortando de si mismo y con mucho empuje.	Complementariedad	Conocimiento de los miembros del grupo Competencias de los miembros del grupo Experiencia de los miembros del grupo	1 Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Comunicación	Comunicación abierta Construcción de relaciones Creación de un clima	
			Confianza	Actuar de forma sistemática Actuar de forma organizada	
			Coordinación	Aportación de si mismo Empuje de si mismo	
			Compromiso		

Las dimensiones de la variable estrategias de venta están basadas en David y David (2013) y las de trabajo en equipo Palomo (2016)

GRACIAS

ANEXO

Matriz de consistencia – proyecto de investigación

"ESTRATEGIA DE VENTAS Y TRABAJO EN EQUIPO EN EL AREA COMERCIAL DE LA FINANCIERA CREDI SCOTIA S.A., HUANDUY, 2019"

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Existe relación entre las estrategias de ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huanduy, 2019?	determinar la relación entre las estrategias de ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huanduy, 2019.	Existe relación entre las estrategias de ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huanduy, 2019.	Variable 1: Estrategias de ventas Dimensiones: a) Estrategias de integración aplicadas a las ventas. b) Estrategias intensivas aplicadas a las ventas. c) Estrategias de diversificación aplicadas a las ventas. Variable 2: Trabajo en equipo Dimensiones: a) Complementariedad b) Comunicación c) Confianza d) Coordinación e) Compromiso	Tipo de estudio: Tipo Aplicado, de enfoque cuantitativo, y de nivel Correlacional Diseño: No experimental de corte transversal Área de estudio: El área comercial de la financiera CrediScotia s.a., Huanduy, 2019 Población y muestra: personas (37) Instrumento: Cuestionario Técnica: encuesta Valoración estadística: Paquete estadístico SSPS 25 (versión en español)
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS		
1.- ¿Existe relación entre las estrategias de integración aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huanduy, 2019?	1.- determinar la relación entre las estrategias de integración aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huanduy, 2019.	1.- Existe la relación entre las estrategias de integración aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huanduy, 2019.		
2.- ¿Existe relación entre las estrategias intensivas aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huanduy, 2019?	2.- Determinar la relación entre las estrategias intensivas aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huanduy, 2019.	2.- Existe la relación entre las estrategias intensivas aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huanduy, 2019.		
3.- ¿Existe relación entre las estrategias de diversificación aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huanduy, 2019?	3.- Determinar la relación entre la diversificación aplicadas a las ventas y el trabajo en equipo en el área comercial de la financiera CrediScotia S.A., Huanduy, 2019.	3.-La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Librería Nuevo mundo, Sede Lima, 2017.		

