



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Las ventas y el trabajo en equipo de la empresa
Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Valdez Zúñiga, Hermes Rubén (ORCID: 0000-0001-9051-8257)

ASESOR:

Mg. Dios Zárate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2020

Dedicatoria

En primer lugar, a mi familia, mi esposa Verónica y mi hija Xiomara quienes me apoyaron tanto en lo emocional como espiritual. Asimismo, a mis padres Olinda y Rómulo quienes supieron apoyarme siempre que necesite de ellos y de manera muy especial a mis hermanos Gisely Romel y Renzo quienes considero pilares en mi familia.

Agradecimiento

A los docentes de la Universidad Cesar Vallejo en especial a la Mg. Teresa Gonzales Moncada y Mg. Dios Zárate, Luis Enrique por sus enseñanzas y ayudarme a desarrollar mis habilidades como profesional. A mi gran amigo Edwin Saavedra Chávez por su apoyo incondicional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de la Investigación.	12
3.2 Variables y Operacionalización.	13
3.3 Población.	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	14
3.5 Procedimientos	15
3.6 Métodos de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1: Variables y Operacionalización de Variables	13
Tabla 2: Técnicas y Recolección de datos	14
Tabla 3: Juicio de expertos	16
Tabla 4: Confiabilidad del instrumento Ventas	16
Tabla 5: Confiabilidad del instrumento Trabajo en Equipo	17
Tabla 6: Frecuencia variable Ventas	18
Tabla 7: Frecuencia variable Trabajo en equipo	20
Tabla 8: Prueba de normalidad de ventas y trabajo en equipo	23
Tabla 9: Prueba de normalidad de entorno externo y trabajo en equipo	24
Tabla 10: Prueba de normalidad de entorno interno y trabajo en equipo	24
Tabla 11: Grado de relación según Hernández, Fernández y Baptista (2014)	25
Tabla 12: prueba de hipótesis general	25
Tabla 13: prueba de hipótesis específica 1	26
Tabla 14: prueba de hipótesis específica 2	27
Tabla 15: Base de datos de la variable ventas	40
Tabla 16: Base de datos de la variable trabajo en equipo.	41
Tabla 17: Matriz de consistencia	52
Tabla 18: frecuencia ítem N ^o 01	54
Tabla 19: frecuencia ítem N ^o 02	55
Tabla 20: frecuencia ítem N ^o 03	56
Tabla 21: frecuencia ítem N ^o 04	57
Tabla 22: frecuencia ítem N ^a 05	58
Tabla 23: frecuencia ítem N ^a 06	59
Tabla 24: frecuencia ítem N ^a 07	60
Tabla 25: frecuencia ítem N ^a 08	61
Tabla 26: frecuencia ítem N ^a 09	62
Tabla 27: frecuencia ítem N ^a 10	63
Tabla 28: frecuencia ítem N ^a 11	64
Tabla 29: frecuencia ítem N ^a 12	65
Tabla 30: frecuencia ítem N ^a 13	66
Tabla 31: frecuencia ítem N ^a 14	67
Tabla 32: frecuencia ítem N ^a 15	68
Tabla 33: frecuencia ítem N ^a 16	69
Tabla 34: frecuencia ítem N ^a 17	70
Tabla 35: frecuencia ítem N ^a 18	71
Tabla 36: frecuencia ítem N ^o 19	72
Tabla 37: frecuencia ítem N ^o 20	73
Tabla 38: frecuencia ítem N ^o 21	75
Tabla 39: frecuencia ítem N ^o 22	76
Tabla 40: frecuencia ítem N ^o 23	77
Tabla 41: frecuencia ítem N ^o 24	78
Tabla 42: frecuencia ítem N ^o 25	79
Tabla 43: Recursos y Presupuestos	80

Índice de figuras

Figura 1: variable ventas	18
Figura 2: dimensión entorno externo	19
Figura 3: dimensión entorno interno	19
Figura 4: variable trabajo en equipo	20
Figura 5: dimensión innovación y creatividad	21
Figura 6: dimensión velocidad	21
Figura 7: dimensión costo	22
Figura 8: dimensión calidad	22
Figura 9: Pregunta N° 01 del cuestionario	54
Figura 10: Pregunta N° 02 del cuestionario	55
Figura 11: Pregunta N° 02 del cuestionario	56
Figura 12: Pregunta N° 04 del cuestionario	57
Figura 13: Pregunta N° 05 del cuestionario	58
Figura 14: Pregunta N° 06 del cuestionario	59
Figura 15: Pregunta N° 07 del cuestionario	60
Figura 16: Pregunta N° 08 del cuestionario	62
Figura 17: Pregunta N° 09 del cuestionario	63
Figura 18: Pregunta N° 10 del cuestionario	64
Figura 19: Pregunta N° 11 del cuestionario	65
Figura 20: Pregunta N° 12 del cuestionario	66
Figura 21: Pregunta N° 13 del cuestionario	67
Figura 22: Pregunta N° 14 del cuestionario	68
Figura 23: Pregunta N° 15 del cuestionario	69
Figura 24: Pregunta N° 16 del cuestionario	70
Figura 25: Pregunta N° 17 del cuestionario	71
Figura 26: Pregunta N° 18 del cuestionario	72
Figura 27: Pregunta N° 19 del cuestionario	73
Figura 28: Pregunta N° 20 del cuestionario	74
Figura 29: Pregunta N° 21 del cuestionario	75
Figura 30: Pregunta N° 22 del cuestionario	76
Figura 31: Pregunta N° 23 del cuestionario	77
Figura 32: Pregunta N° 24 del cuestionario	78
Figura 33: Pregunta N° 25 del cuestionario	79

Resumen

El presente informe titulado Ventas y Trabajo en Equipo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, tuvo por objetivo determinar la relación entre las ventas y el trabajo en equipo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Ventas cuyo autor Navarro (2017) señala que los mecanismos para el desarrollo de las ventas deben de estar procesados dentro de la formalización más disciplinada en la medida que se seleccione una buena fuerza de venta y que la evaluación de los resultados sean periódicamente efectuados. Los autores Stonesr, Freeman, Gilbert Jr., (2010) hacen mención que el trabajo equipo está compuesto por 2 o más individuos que interactúan y se influyen con el afán de logran sus metas.

El tipo de estudio fue descriptivo correlacional, el diseño utilizado en la investigación fue no experimental de corte transversal, la población estuvo conformada por 33 trabajadores. La técnica utilizada en el informe fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La validación del instrumento fue sometido a juicio de 5 expertos de la Universidad Cesar Vallejo.

Para el procesamiento de datos se utilizó los estadísticos del programa de SPSS. Permitiendo concluir que existe relación entre Ventas y Trabajo en Equipo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019, con una correlación alta de 0.868, el estudio concluye si se mejora los aspectos relacionados a las ventas el nivel del trabajo en equipo mejorara.

Palabras clave: ventas, trabajo en equipo, entorno.

Abstract

This report entitled Sales and Teamwork of the company Inversions Fishoseli SAC. Los Olivos, aimed to determine the relationship between sales and teamwork of the company Inversions Fishoseli SAC. Sales whose author Navarro (2017) points out that the mechanisms for the development of sales must be processed within the most disciplined formalization to the extent that a good sales force is selected and that the evaluation of the results is periodically carried out. Authors Stonesr, Freeman, Gilbert Jr., (2010) mention that teamwork is made up of 2 or more individuals who interact and influence each other in an effort to achieve their goals.

The type of study was descriptive correlational, the design used in the research was non-experimental with a cross-section, the population consisted of 33 workers. The technique used in the report was the survey and the instrument was the questionnaire. The validation of the instrument was submitted to the judgment of 5 experts from the Cesar Vallejo University.

Statistics for the SPSS program were used for data processing. Allowing to conclude that there is a relationship between Sales and Teamwork of the company Inversions Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019, with a high correlation of 0.868, the study concludes if the aspects related to sales are improved, the level of teamwork will improve.

Keywords: sales, teamwork, environment.

I. INTRODUCCIÓN

En el siglo XX el escenario europeo en mayor representatividad era objeto de la lucha por el acaparamiento del mercado, por el efecto del desenlace de las guerras mundiales. El desabastecimiento y la necesidad de consumo promovió la competitividad por el acaparamiento hacia donde los países la demanda por las adquisiciones o compras tendría que atenderse. Cuando se refiere a las ventas, compras, mercados, competencia y procesos productivos encontramos una articulación de componentes los cuales caracterizaron a los países involucrados en acciones bélicas en unos casos con el rol de producto proveedor vendedor y otro de consumidor. Surgen entonces la necesidad ofrecer productos al alcance de los mercados exigentes países como EEUU, Japón, Alemania, estuvieron involucrados en esos flujos mercantiles. Al promoverse las ventas en gran nivel se exige técnicas utilizadas por la fuerza de ventas para el logro de resultados lo que va a verse implementados con la información, pues la comunicación digital ya en el siglo XXI genera contactos inmediatos y mayor exigencia tanto en el producto y en el servicio. Al referirnos a los equipos de trabajo estos también han evolucionado e la historia puesto que inicialmente eran considerados grupos humanos que debían cumplir funciones específicas, por el año 1925 Hawthorne es quien introduce en la gestión administrativa la necesidad de liderar de tener principio de autoridad y fuerzas motivacionales para el logro de la productividad con el paso de los años la psicología organizacional ha enfocado a los equipos de trabajo en la gestión del talento humano por el pilar que representan para el cumplimiento de metas. El Perú es un país ya no es tan ajeno a los cambios o implementación al respecto de ventas y los equipos de trabajo, pues en pleno siglo XXI representa un mercado productivo consumidor atractivo, es así que investigaciones científicas que giran en torno a ello son sin duda una necesidad puesto que la competencia abrumadora trae por efecto mejoras constantes en el análisis de los contextos.

El estudio se realizará en la empresa Fishoseli SAC, empresa comercializadora de productos hidrobiológico (Pota y Perico), con una antigüedad en el mercado de 4 años. Teniendo como misión ser una empresa dedicada a la comercialización de productos hidrobiológicos en el medio local, satisfaciendo a nuestros clientes nacionales y llevando un alto valor nutricional a los mercados

pesqueros. Su Visión: Ser una empresa líder en la negociación de productos hidrobiológicos a nivel nacional, ofreciendo siempre un precio accesible para la satisfacción nuestros clientes y proveedores, al respecto las debilidades de la empresa las ventas no logran incremental, ya que no cuentan con técnicas o estrategias de ventas que permitan fidelizar al cliente, la ausencia de una data informativa genera que se desconozca lo que se requiere como necesidad y el establecer un contacto directo con él sea otra limitación. El cuidado del cliente consumidor es solo el momento de la compra o cuando busca cumplir con las metas mensuales. La gerencia carece de un plan de gestión de capacitaciones para la fuerza de ventas lo que imposibilita que las competencias profesionales fluyan o se compartan, si bien es cierto se comercializa productos de gran nivel de consumo, pero en un ambiente laboral donde predomina la desorganización y resistencia a formar equipos de trabajo con la finalidad de compartir habilidades y técnicas. La tecnología es una limitación en la empresa lo que afecta no solo los procesos de ventas sino también de comunicaciones entre los grupos de trabajo. Cuando establecen contacto con la organización existe una disputa por la atención al cliente bajo el criterio de la bonificación percibida sin embargo el cliente se muestra insatisfecho por lo ofrecido ante la falta de contribución y colaboración entre las áreas o equipos involucrados.

En el informe se abordó la problemática general enfocada a ¿Cuál es la relación entre ventas y trabajo en equipo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC? Los Olivos, 2019.seguido de los específicos (1) ¿Cuál es la relación entre Entorno externo de las ventas y trabajo en equipo; (2) ¿Cuál es la relación entre Entorno Interno y el trabajo en equipo

La justificación teórica aporta a ser valideros todo conocimiento adquirido y tener nuevas líneas de conocimientos. Los planteamientos teóricos expuestos permitirán una proposición de mejora en la administración de procesos y evaluación de competencias, siendo un aporte significativo que nos ayudará para la toma decisiones e incrementar nuestro nivel productividad. Además, en la práctica contribuirá analizar el problema y por ello brindar opciones de solución a nuestra propuesta planteada y este ayude a optimizar las actividades de trabajo, mejorar e implementar los procedimientos y organización. También, metodológicamente

permitirá contestar la hipótesis planteada, mediante de la elaboración del cuestionario, las que serán destinadas a medir el criterio de los colaboradores de la empresa. Finalmente, en lo social contribuirá analizar para mejorar los procesos que involucra a los trabajadores y clientes para la satisfacción de cada uno de ellos, a fin de conocer sus debilidades y fortalezas para tomar las acciones correctivas

Se presentó el objetivo general, Determinar cómo se relaciona ventas y trabajo en equipo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019. seguido de las específicas (1) Determinar cómo se relaciona Entorno Externo de las ventas y trabajo en equipo. (2) Determinar cómo se relaciona Entorno Interno de las ventas y trabajo en equipo . Así también los específicos.

El informe tuvo como Hipótesis general Existe relación entre Ventas y Trabajo en equipo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019. continuando con las específicas (1) Existe relación entre Entorno Interno de las ventas y Trabajo en equipo de la empresa (2) Existe relación entre Entorno Externo de las ventas y Trabajo en equipo de la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

Se requiere de referencias científicas para la continuidad de investigaciones, es en ese sentido desarrollamos dos aristas que se dan en el contexto nacional e internacional

Para los antecedentes nacionales, Cárdenas (2019), busco como objetivo determinar la relación entre competencia laboral y la administración de ventas en la empresa Ripley S.A., aplicando un cuestionario con 200 personas, concluyendo la relación entre ambas variables para lo cual nos brinda recomendaciones de mejora en la organización.

Almendras (2018), tuvo como objetivo en su investigación determinar de qué manera las herramientas promocionales influyen en las ventas de la empresa Favi S.A., de Chimbote se aplicó un cuestionario aun total de 33 persona quienes representaron un censo. El estudio concluyo que la comunicación entre el vendedor y el cliente debe ser desde un nivel óptimo pues es la estrategia que permite no solo la fidelización o el incremento de las compras.

Llontop (2016), en su investigación se propuso reconocer la relación entre el Benchmarking y las Ventas de la estación de servicios Santa Ángela SAC Pimentel Lambayeque. El estudio en su metodología señala que fue descriptivo, así también la realidad problemática es objeto de percepción mas no de modificación lo que obedece a los diseños no experimentales, se aplicó un cuestionario 67 personas siendo su muestra. La conclusión final del estudio es que el Benchmarking contribuye significativamente al incremento del nivel de ventas.

Ríos (2017) en su tesis el trabajo en equipo y su predominio en el ejercicio laboral en la municipalidad distrital alto de la alianza, en el año 2015, para su título en la escuela ingeniería comercial. El tipo de investigación es aplicada, siendo el nivel de investigación descriptivo y correlacional. No experimental, cuya recolección de información fue de corte transversal. La población universal, son los subordinados que laboran en cada una de las áreas de la M.D. Alto de Alianza en la ciudad de Tacna, por tanto, fueron 115 personas, muestra 88, instrumento encuesta.

Huamán (2017), en su investigación trabajo en equipo y desempeño laboral de los trabajadores de las pollerías El Viajero en el departamento de Huánuco, 2017, teniendo como objetivo principal determinar cómo afecta el trabajo en equipo en el ejercicio laboral de los obreros de las pollerías EL VIAJERO en la provincia de Huánuco, 2017, tipo de investigación aplicada, diseño no experimental. La técnica será por encuesta mediante el instrumento de cuestionarios.

Montaño (2018), en su investigación trabajo en equipo y desempeño en los trabajadores del área de despacho de concentrados de la empresa Casapalca S.A., Lima 2017 ; teniendo como principio determinar la relación entre el trabajo en equipo y el desempeño en los colaboradores del área de despacho de concentrados de la empresa Cía. minera Casapalca S.A. Lima , 2017 con un tipo de investigación descriptiva con un diseño descriptiva correlacional, una población de 50 trabajadores, en esta indagación la muestra es igual que la población siendo la muestra de tipo censal, su técnica es la encuesta y el instrumento cuestionario de trabajo.

En referencia a los antecedentes internacionales, Dorle (2016) menciona que un vendedor en la búsqueda del logro de objetivos puede hacer uso de elementos intrínsecos los mismos que pueden ser empleados por circunstancias externas, como el mercado o por factores socioeconómicos, destacándose así un profesional que brinda valor agregado, el área de ventas debe establecer una estrategia personal efectiva y diferenciada, de forma oportuna, las estrategias dinámicas suelen seguir la trayectoria natural de los patrones clásicos hacia la panorama moderno de pensar, elaborar y aplicarlos, una visión que deja mucho espacio para la espontaneidad y visión del negociador que lo coloque en circunstancias para usar sus talentos en forma personal y nivel creativo del mismo.

Kehinde, Adegbuyi, Akinbode, Borishade (2016) una organización debe elaborar sus programas de marketing de tal forma que pueda ser atractivo a los clientes, a fin de satisfacerles, retenerles y, en consecuencia, direccionarse a construir buenas relaciones con sus clientes. En el mundo competitivo, las organizaciones deben planear y tomar decisiones correctas y efectivas en un medio ambiente tan cambiante. Las organizaciones deben escanear constantemente su entorno y comprender las variables dinámicas en el entorno. Las organizaciones

deben entender que el éxito en sus negocios depende de su conocimiento de entorno de marketing siendo vital y estratégico para tomar decisiones efectivas.

Evans, Jousan, Memili, Beckman, Nicodemus (2019) Los impactos financieros y de crecimiento individual ayudarán a mejorar las ventas al determinar el equilibrio entre los dólares gastados y la productividad puesta en manifestó en el desarrollo de habilidades que establecerán para el éxito futuro de los participantes.

Consideramos, como estudio adicional, un sistema de evaluación de competitividad de software basada en un modelo de madurez correspondiente mediante la combinación de recursos de software tradicionales y modelos de evaluación de capacidades con competencia general factores Usando el sistema, las empresas de software pueden evaluar sus propios niveles de competitividad actuales. En consecuencia, pueden rastrear cualquier cambio en los niveles de competitividad para obtener un Comprensión más precisa de sus ventajas competitivas

Gallardo (2019) el propósito de su estudio fue establecer la significancia de la imagen empresarial como indicador determinante en la venta de productos, con la finalidad del posicionamiento y el incremental de sus beneficios en el mercado, Ambato Ecuador, el método científico fue utilizado así también se aplicó un cuestionario una población de 77 que será a su vez la muestra. Finalmente, el estudio llegó a la conclusión que para incrementar las ventas la imagen posee factores determinantes y es necesario una constante mejora así también una minuciosa clasificación de los clientes basados en su nivel de compra comportamiento y poder adquisitivo.

Analuisa (2015) El objetivo fue examinar la administración de las ventas para establecer su incidencia en la solvencia de la distribuidora Montenegro Castro DISEM, Ecuador, siendo su marco metodológico expresado como un nivel y diseño descriptivo explicativo, Población no censal no aplicable formula, sus colaboradores se les adjudico un formulario con respuestas cerradas en la escala de lickert, llegando a la conclusión que si en un área no se alcanzan las metas propuestas es por falta de capacitación y motivación hacia la fuerza de venta así también la debilidad en la falta de evaluación del historial crediticio.

Vila, Kuster, Escamilla (2015) en sus estudios fija su objetivo incrementar el rendimiento de las ventas en los trabajadores a través de un proyecto de adaptación de los vendedores mexicanos en la universidad de Zulia Maracaibo, Venezuela. Se recogió información mediante un cuestionario a 50 colaboradores incluyendo a los jefes de ventas. Finalmente se llegó a la conclusión que la contratación de un buen vendedor permite elevar el nivel de las ventas y fortalecer equipos de trabajo así también el ejercicio de un buen liderazgo.

Pacay (2018) El objetivo fue determinar la calidad del servicio que brindan los hoteles de Cobán, Alta Verapaz Guatemala, en base a la percepción del cliente, en la revisión de la metodología se verifico que se realizó el método científico y la investigación fue descriptiva, se recogió información de 212 hoteles para identificar la calidad del servicio. La técnica desarrollada fue de entrevistas y el cuestionario como instrumento así también fichas de observación. Al respecto del cuestionario empleado las respuestas fueron sistematizadas en la escala de licket. Por último, se llegó al epílogo que los montajes, infraestructura y organización es excelente así también la percepción del servicio brindado por el personal quienes con su disposición imagen y confianza contribuyen con la complacencia del servicio.

Calvache (2014) Se tuvo como objetivo establecer las ocurrencias del clima organizacional en el trabajo en equipo a los trabajadores de la empresa Productos Lácteos el Paraíso Ecuador, metodológicamente el estudio cuantitativo descriptiva, con una muestra de 37 subordinados reunidas en un solo grupo. Los resultados obtenidos permitieron señalar que el trabajo en equipo es defectuoso y por lo tanto representa una dificultad para la empresa, los objetivos no se van a lograr como la gerencia anhela, es necesario que los trabajo en equipo tengan la misma lectura de las estrategias y la actitud para enfocarse en la misma visión del área correspondiente.

En lo concerniente a ventas Navarro (2017) Señala que los mecanismos para el desarrollo de las ventas deben de estar procesados dentro de la formalización más disciplinada en la medida que se seleccione una buena fuerza de venta y que la evaluación de los resultados sean periódicamente efectuados.

En función a las ventas Hair, J., Anderson R., Mehta R., Babin B. (2010) están direccionadas a los consumidores y se fija en facilitar aportes para decidir en

forma ideal. Compras satisfactorias, y podrían evitar acciones que sacrifiquen la venta inmediata y comisiones de venta. Así mismo (Kotler, 2002) nos precisa que es la causa y efecto de vender, es decir la transacción de un bien o servicio a otra persona tras el intercambio monetario sobre un precio pactado.

En la administración de ventas según Mark W., Johnson Greg W., Marshall (2009) resalta que las empresas hoy en día involucran al cliente en el centro de las estrategias y de sus procesos resaltando el papel primordial que cumple la fuerza de ventas siendo ellos el primer impacto en casi todas las empresas siendo fundamental para el logro de las instituciones de vanguardia.

Las estrategias de ventas según Acosta, Salas, Jiménez, Guerra (2018) sostienen que cuán importante son si están bien direccionadas siendo tres las más resaltantes, estrategias de crecimiento, estrategia de portafolio de negocio y estrategias de enfoque al público.

La administración de ventas sostenida por Torres (2014) resalta que la esencia de una buena administración de ventas está relacionada directamente desde el reclutamiento pasando por la selección entrenamiento y motivación del personal seguido por la evaluación del rol de sus desempeños.

A continuación, la variable ventas es dimensionado por Navarro (2017) (1) Entorno externo al respecto del entorno interno y externo el autor afirma que, señalando que el primero requiere tomar en cuenta el nivel de compra de los consumidores y la protección del mismo mediante procesos cautelados por la organización, para ello también la empresa debe tener estrategias de ventas orientadas al comportamiento del consumidor. El cuidado del medio ambiente no es menos importantes hoy que las exigencias mundiales están focalizadas en servicios y productos eco amigables .El entorno interno también es atendido refiriéndose a que la organización o empresa se controle el cumplimiento del nivel de ventas ,bajo la responsabilidad de un equipo de colaboradores de comprobado compromiso que sean capaces de dar un buen servicio y gestionar la atención a las necesidades de compra de los clientes, los altos mandos por posicionamiento laboral deben dotar de capacitaciones y tecnología para el cumplimiento de los fines. Según Navarro (2017) nos menciona al respecto que son las situaciones y/o

actividades que escapan a la responsabilidad de la empresa y provienen en la parte externa entre ellas tenemos los indicadores (a) Nivel de compra, es la medida de una cantidad con referencia a la acción de adquirir un producto o un servicio. Continuando con (b) Protección del Consumidor, un medio que las leyes nacionales e internacionales otorgan a quienes compran una mercadería. Pasando por (c) Estrategias de Ventas, son las planificaciones de proyectos comerciales. Así mismo (d) Comportamiento del Consumidor, estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. Considerando (e) Necesidades del Consumidor son aquellas que el ser humano requiere para seguir existiendo, como son: alimento, abrigo, vestido, seguridad, pertenencia, estimación, estatus y no olvidándonos de (f) Impacto Ecológico, es el efecto producción por el ser humano en forma positiva o negativa sobre el medio ambiente en sus diversas facetas.

Para la segunda dimensión, entorno interno Navarro (2017) nos señala que esta noción compete única y exclusivamente a las actividades internas de la empresa entre ellas tenemos. Siendo sus indicadores (a) Metas, son los objetivos de la empresa que deben de estar centrados en el cliente, (b) Recursos Humanos, velar por la integración, cuidado especial en el perfil del colaborador rotación y características de la fuerza de ventas, (c) Recursos Financieros, es importante necesario mantener una economía sana. (d) Capacidad de Producción y Cadena de Suministros, garantiza la capacidad de producir y el producto esté disponible en el mercado. (e) Capacidad de Servicio, cumplir con los estándares de calidad es capacidad importante. (f) Capacidad de Investigación desarrollo Tecnología, invertir en este segmento permite estar en avanzada haciendo más sostenible a la empresa.

En lo concerniente a Trabajo en equipo Hellriegel, Jackson, Slocum, Franklin (2017) señalan que todo complemento que realiza cada empleado en número reducido en una empresa es muy importante, ya que colaboran en un proyecto, que están comprometidos por un propósito común y que en conjunto son los responsables de desempeñar tareas que contribuyan a la consecución de las metas de una organización

Stonesr, Freeman, Gilbert Jr. (2010) hacen mención que un equipo está compuesto por 2 o más individuos que interactúan y se influyen con el afán de logran sus metas.

Noguera (2015) argumenta que un equipo de trabajo es la sociedad de 2 o más individuos que se relaciona de manera dinámica, interdependiente y adaptativa, en el que cada integrante tiene una actividad específica y comparten la responsabilidad de sus logros en la organización.

El argumento sobre trabajo en equipo que sostiene Jaramillo en su manual (2012) remarca que es una serie de estrategias procedimientos y metodologías y son manejadas por un grupo humano para alcanzar metas objetivos.

De otra forma complementaria Martínez y Salvador (2005) afirman la importancia del trabajar en equipo más aún si es eficaz convirtiéndose en una herramienta poderosa para el desarrollo y crecimiento de la empresa como cada uno de sus integrantes.

El trabajo en equipo según Herrigel, Jackson, Solum, Franklin (2017) debe tener las siguientes características para su conformidad , la innovación y la creatividad donde conjuga el nivel de imaginación de los miembros ,la velocidad en el cumplimiento de tareas sobre la base de la optimización del tiempo ,los costos que representan cuando una tarea se retarda y lo pertinente es que se genere la ventaja competitiva finalmente la calidad de los resultados obtenidos que sin duda son el resultado de la experiencia laboral y del nivel de compromiso.

Presentan las siguientes dimensiones (1) Innovación y Creatividad Actividad necesaria que reúne personas con diferentes aportes para atacar un problema. Siendo sus indicadores. (a) Nuevos Productos, ejercicio estratégico para ingresar al mercado y recuperar costos. (b) Ideas Atractivas, necesarias para persuadir al consumidor. (c) Nivel de Imaginación, es determinante para la sostenibilidad en el mercado. (d) Campañas de Marketing, herramientas necesarias para impulsar los nuevos productos. (2) Velocidad, los equipos pueden reducir los tiempos necesarios para desarrollar otros productos. Siendo sus indicadores (a)Tiempo de dirección de tareas, el direccionamiento de roles es fundamental apalancados en control de tiempo para ser más eficientes y productivos, (b)Tareas Paralelas, deben

de estar articulados y sincronizados de esta manera se consolida los equipos, (c) Disminución del Tiempo, es el fin de toda organización optimizar los tiempos y se concretara cuando los equipos y las herramientas estén establecidas hacia un mismo objetivo (3) Costo, es la representación cuando una tarea se retarda y lo pertinente es que se genere la ventaja competitiva, con sus indicadores (a) Sistematización de Información, muy importante y necesario que la empresa este a la vanguardia con la tecnología para poder acceder en tiempo real a toda la data (b) Reducción de Costos, estrategia que este bien sustentada y direccionada será beneficioso para la empresa. (c) Ventaja Competitiva, característica fundamental para diferenciarse en el mercado y ganar mayor participación en el mercado. (4) Calidad, es el resultado obtenidos que sin duda son el resultado de la experiencia laboral y del nivel de compromiso, por ello sus indicadores son (a) Nivel de Calidad de Producto, objetivo principal en toda área comercial de esta manera se genera mayor solidez y mejoras continuas. (b) Meta alcanzada, compromisos trazados y cumplidos. (c) Experiencia Laboral, basado en el conjunto de habilidades y aptitudes de un persona o equipo definidos por un determinado tiempo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la Investigación.

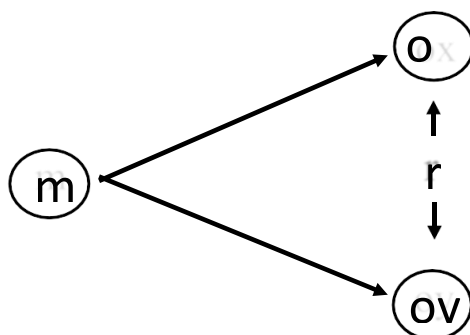
El tipo fue Aplicada porque propone soluciones a los problemas. Según Behar (2008), busca aplicar los conocimientos adquiridos, a problemas específicos, este tipo de investigación de aplicación inmediata.

El enfoque según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es cuantitativo, debido a que la recolección de datos está sostenida en la medición de variables o del contenido de la hipótesis y se dan mediante cantidades, esta investigación tiene que ser lo más objetiva posible.

El nivel de investigación del presente proyecto fue correlacional ya que evalúa la relación existente entre las variables mostradas.

El Diseño de Investigación en este análisis señala que es no experimental de corte transversal ya que las variables no se manipularon deliberadamente, esto quiere decir que ningún resultado se altere.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), en el diseño no experimental se observan fenómenos en su entorno habitual, sin que exista manipulación de las variables deliberadamente.



Decimos:

m = muestra

ox = Obs. Variable Ventas

oy = Obs. Variable 2 Trabajo en Equipo

r = Relación entre las variables

3.2 Variables y Operacionalización.

Tabla 1: Variables y Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Escala de Valores	INSTRUMENTO
Ventas	Es el mecanismo para llegar al consumidor y obtener una ganancia. (Navarro M. 2017, pg. 5)	Las ventas se evalúan tomando en cuenta el entorno externo y el entorno interno, el análisis de sus atributos o características mediante un cuestionario de respuestas cerradas.	Entorno Externo	Nivel de Compras	1	Nunca Casi Nunca A Veces Casi Siempre Siempre	Cuestionario Tipo Likert
				Protección del Consumidor	1		
				Estrategia de Ventas	1		
				Comportamiento del Consumidor	1		
				Necesidades del Consumidor	1		
			Entorno Interno	Impacto Ecológico	1		
				Metas	1		
				Recursos Humanos	1		
				Recursos Financieros	1		
				Capacidad de Producción y Cadena de Suministro	1		
Trabajo en Equipo	Está compuesto por un número pequeño de empleados que tiene habilidades que se complementan, que colaboran en un proyecto, que están comprometidos por un propósito común y que en conjunto son los responsables de desempeñar tareas que contribuyan a la consecución de las metas de una organización (Hellriegel, Jackson, Slocum, Franklin, 2017, p.565).	El equipo de trabajo se evalúa en función a su innovación y creatividad, velocidad, costo y calidad. Tomando en cuenta acciones observables que serán recogidas como datos a través del cuestionario de respuestas cerradas.	Innovación y Creatividad	Capacidad de Servicio	1		
				Capacidad de Investigación desarrollo y Tecnología	1		
				Nuevos Productos	1		
				Ideas Atractivas	1		
				Nivel de Imaginación	1		
			Velocidad	Campañas de Marketing	1		
				Tiempo de dirección de tareas	1		
				Tareas Paralelas	1		
				Disminución del Tiempo	1		
				Costo	Sistematización de Información	1	
Reducción de Costos	1						
Ventaja Competitiva	1						
Calidad	Nivel de calidad de Producto	1					
	Meta alcanzada	1					
	Experiencia Laboral	1					

3.3 Población.

Se tomó en consideración son 32 colaboradores ventas de la empresa Inversiones Fishoseli SAC, Los Olivos, 2019.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) población es un conjunto de casos que guardan relación con determinadas especificaciones debe ubicarse en función a sus características de contenido.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN:

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN:

EN LA GUÍA PÁGINA 28

Para la revista Cubana Salud pública (2017) la población es el conjunto de elementos con características similares que se desea estudiar.

TENEMOS MUESTRA INTENSIONAL:

En este estudio la muestra es igual que la población por consiguiente sería una población censal, la técnica es la encuesta y el instrumento cuestionario de trabajo.

Según Bernal (2010) indica que, en la presente investigación, realizaremos el instrumento del cuestionario tipo Likert, teniendo en cuenta las siguientes alternativas de respuestas que son: Nunca, Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre. Estará conformado con un total de 32 preguntas cerradas y se realizará a la fuerza de ventas de la empresa Inversiones Fishoseli SAC, Los Olivos, 2019. (p.192)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Hoy en día tenemos variedad con respecto a las técnicas para la levantar información o datos, en este proyecto por su contexto se manejó la encuesta elaborada en función de las variables y sus dimensiones.

Para Según Stanton, Etzel y Walker (2004) una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.

Se aplicará la encuesta realizada con los cuestionarios previamente establecidos con los instrumentos que es el cuestionario de tipo Likert que es el siguiente:

Con 5 niveles de respuesta:

Tabla 2: Técnicas y Recolección de datos

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

Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de información considero el cuestionario, el cual está diseñado bajo un conjunto de interrogantes, que muestran variedad, generados cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que despiertan el interés en una investigación.

Según Hurtado (2000) el cuestionario es una herramienta que asocia una serie de preguntas relativas a un evento o materia especial del cual el investigador desea obtener información.

Para medir las respuestas de las preguntas se utilizó la escala de tipo Likert. Para Valderrama, (2012) es un grupo de ítems que serán mostrados en forma de afirmaciones o juicios para luego medir la reacción de los individuos que participan de la investigación.

Coeficiente alfa $>.9$ es excelente o, muy alta
Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
Coeficiente alfa $>.5$ es pobre

3.5 Procedimientos

En la presente investigación se desarrolla en siete capítulos, la introducción que consta de la realidad problemática, la identificación de los objetivos, problemática y las hipótesis. La segunda parte contempla los antecedentes, los enfoques conceptuales. La tercera parte consta del método que se aplica al trabajo de investigación donde está compuesto del tipo, diseño población, muestra, técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad. En la cuarta parte se presenta los resultados obtenidos después aplicar los instrumentos, está conformado por las tablas y figuras que administra el programa SPSS 25 mientras que los capítulos, cinco, seis y siete está conformado por la discusión, conclusión y recomendaciones en ese orden

3.6 Métodos de análisis de datos

Esta investigación se ejecutó en la empresa Inversiones Fishoseli Sac. Los métodos de análisis que se usaron fueron hipotético, descriptivo correlacional y se consolida la investigación a partir de los antecedentes obtenidos haciendo uso de un software estadístico SPSS.

DEFINICIÓN

Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAS

Validez de los instrumentos

Tabla 3: Juicio de expertos

Validador	Grado	Resultado
Carranza Estela Teodoro	Doctor	Aplicable
Víctor Fernández Bedoya	Magister	Aplicable
Luis A. Olivo Valenzuela	Doctor	Aplicable
Pedro Costilla Castillo	Doctor	Aplicable
Juan M. Vásquez Espinoza	Doctor	Aplicable

Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad del instrumento el cual determino un alto grado de fiabilidad del mismo se realizó a través del método de alfa de Cronbach, luego del trabajo de campo el cuestionario consto de doce preguntas para la variable 1 y trece para la variable 2 realizado a treinta y tres (33) colaboradores del área comercial de la empresa Inversiones Fishoseli SAC, Los Olivos, 2019

Tabla 4: Confiabilidad del instrumento Ventas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.949	12

El valor de Alfa de Cronbach es de 0,949 mostrando que el instrumento es confiable

Tabla 5: Confiabilidad del instrumento Trabajo en Equipo

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.952	13

El valor de Alfa de Cronbach es de 0,952 mostrando que el instrumento es confiable

3.7 Aspectos éticos

Con respecto a este proyecto decimos que esta sostenida en pilares fundamentales que constan en respetar la validez de los datos finales sustraídos, la propiedad intelectual de todos los autores al momento de hacer nuestro estudio, así como también respetar y mantener en anonimia la información personal de los encuestados. Nos basamos en criterios éticos para estructurar nuestra investigación que a continuación mencionamos.

IV. RESULTADOS

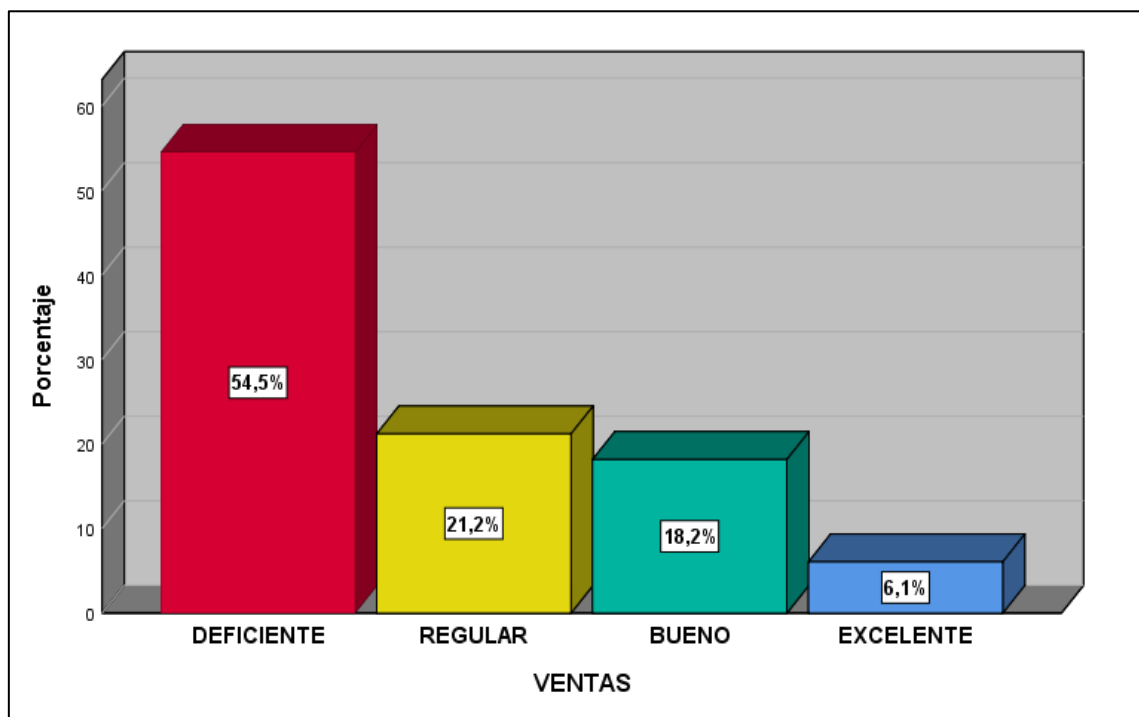
4.1 Análisis descriptivo de las variables

Tabla 6: Frecuencia variable Ventas

	Válido	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
VENTAS	DEFICIENTE	18	54.5	54.5	54.5
	REGULAR	7	21.2	21.2	75.8
	BUENO	6	18.2	18.2	93.9
	EXCELENTE	2	6.1	6.1	100.0
ENTORNO EXTERNO	DEFICIENTE	17	51.5	51.5	51.5
	REGULAR	9	27.3	27.3	78.8
	BUENO	4	12.1	12.1	90.9
	EXCELENTE	3	9.1	9.1	100.0
ENTORNO INTERNO	DEFICIENTE	16	48.5	48.5	48.5
	REGULAR	9	27.3	27.3	75.8
	BUENO	5	15.2	15.2	90.9
	EXCELENTE	3	9.1	9.1	100.0
		33	100	100	

Diseño propio

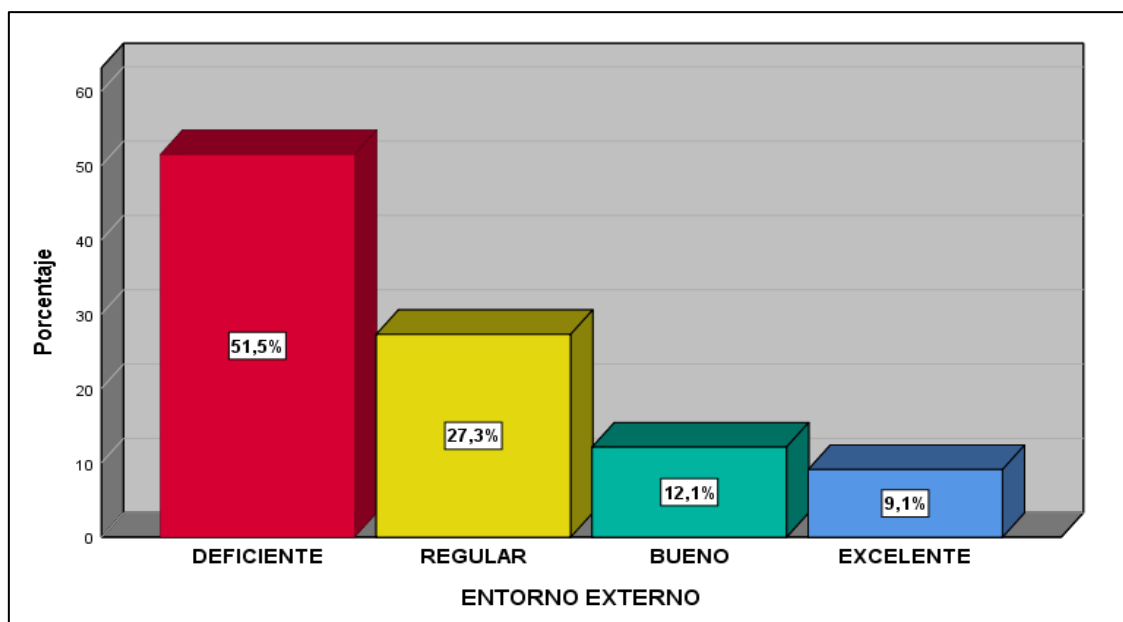
Figura 1: variable ventas



Diseño propio

Conforme a los resultados de la tabla 05 y representados en la figura 01 en referencia a las ventas se aprecia que el 54.5% de los encuestados manifestaron que es deficiente, el 21,2% regular, asimismo el 18,2% indicaron bueno como respuesta y el 6.1% lo catalogan como excelente.

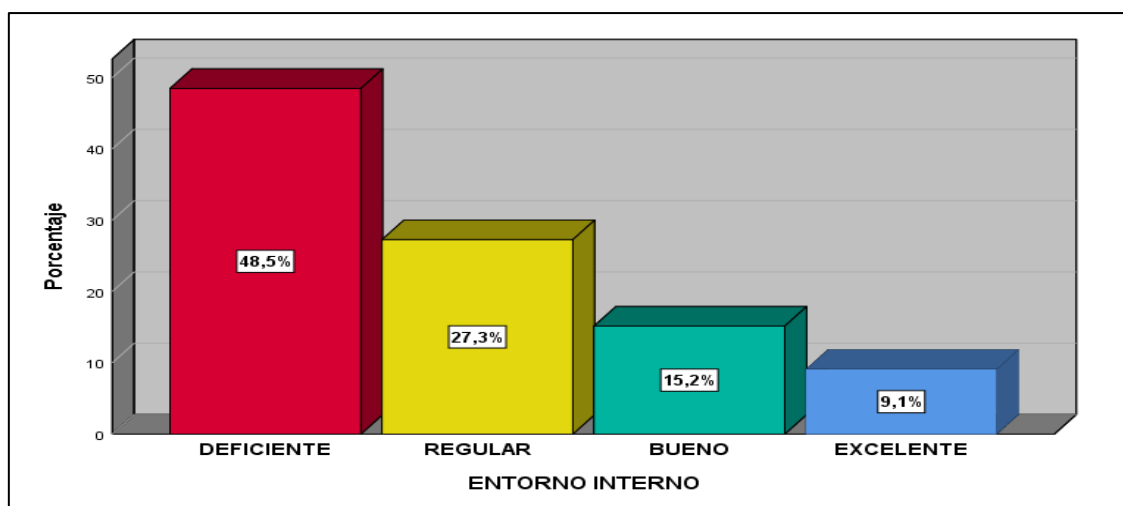
Figura 2: dimensión entorno externo



Diseño propio

Conforme a los resultados de la tabla 05 y representados en la figura 02 se aprecia que 51.5% de los encuestados manifestaron que el entorno externo es deficiente, el 27.3% regular, asimismo el 12,1% bueno y el 9.1% excelente.

Figura 3: dimensión entorno interno



Diseño propio

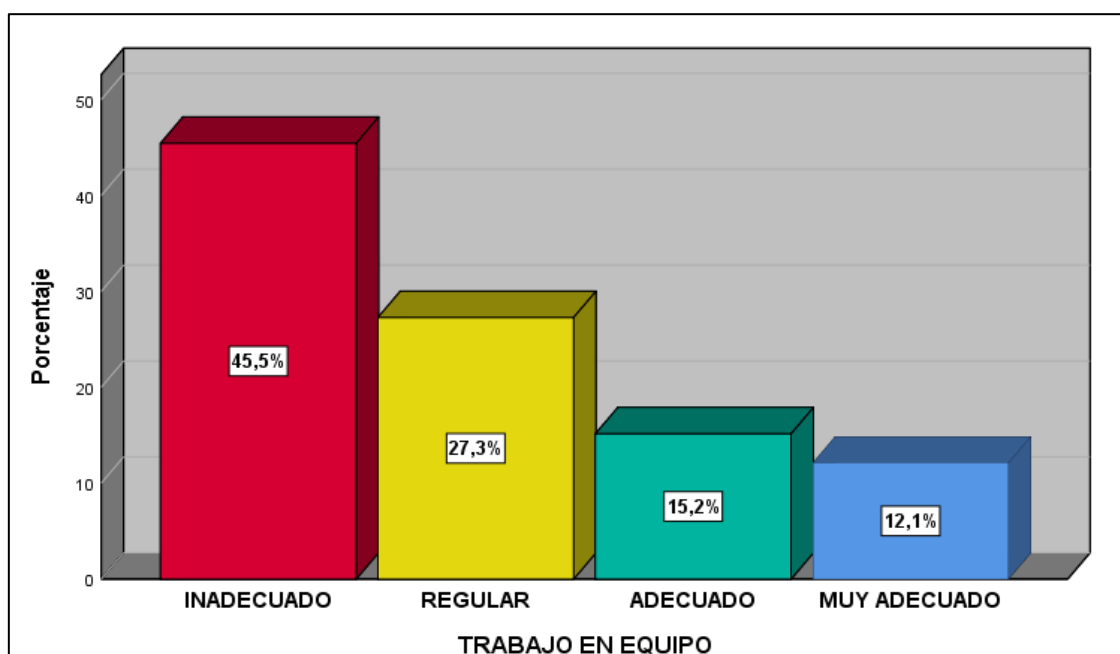
Conforme a los resultados de la tabla 04 y representados en la figura 03 se aprecia que 48.5% de los encuestados manifestaron que el entorno interno es deficiente, el 27.3% regular, asimismo el 15.2% bueno y el 9.1% excelente.

Tabla 7: Frecuencia variable Trabajo en equipo

	VÁLIDO	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
TRABAJO EN EQUIPO	INADECUADO	15	45.5	45.5	45.5
	REGULAR	9	27.3	27.3	72.7
	ADECUADO	5	15.2	15.2	87.9
	MUY ADECUADO	4	12.1	12.1	100
INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD	INADECUADO	15	45.5	45.5	45.5
	REGULAR	10	30.3	30.3	75.8
	ADECUADO	4	12.1	12.1	87.9
VELOCIDAD	INADECUADO	11	33.3	33.3	33.3
	REGULAR	12	36.4	36.4	69.7
	ADECUADO	10	30.3	30.3	100.0
COSTO	INADECUADO	18	54.5	54.5	54.5
	REGULAR	5	15.2	15.2	69.7
	ADECUADO	6	18.2	18.2	87.9
	MUY ADECUADO	4	12.1	12.1	100.0
CALIDAD	INADECUADO	15	45.5	45.5	45.5
	REGULAR	9	27.3	27.3	72.7
	ADECUADO	5	15.2	15.2	87.9
	MUY ADECUADO	4	12.1	12.1	100
		33	100	100	

Diseño propio

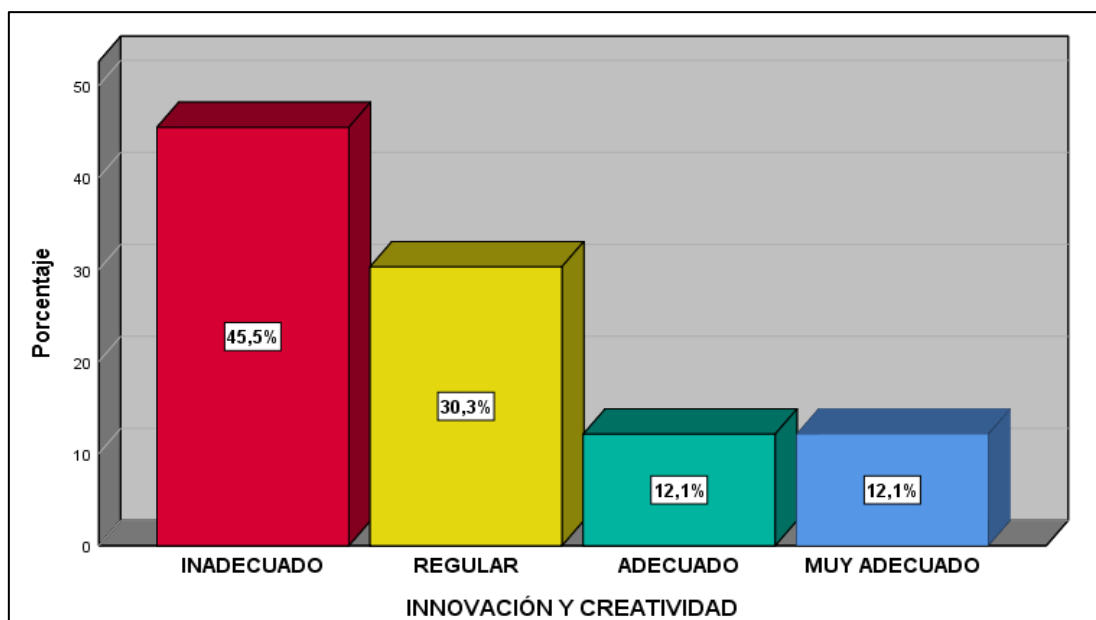
Figura 4: variable trabajo en equipo



Diseño propio

Conforme a los resultados de la tabla 06 y representados en la figura 04 se aprecia que el 45,5% de los encuestados manifiestan que el trabajo en equipo es inadecuado, el 27,3% regular, 15,2% afirmaron que es bueno y 12,1% muy adecuado.

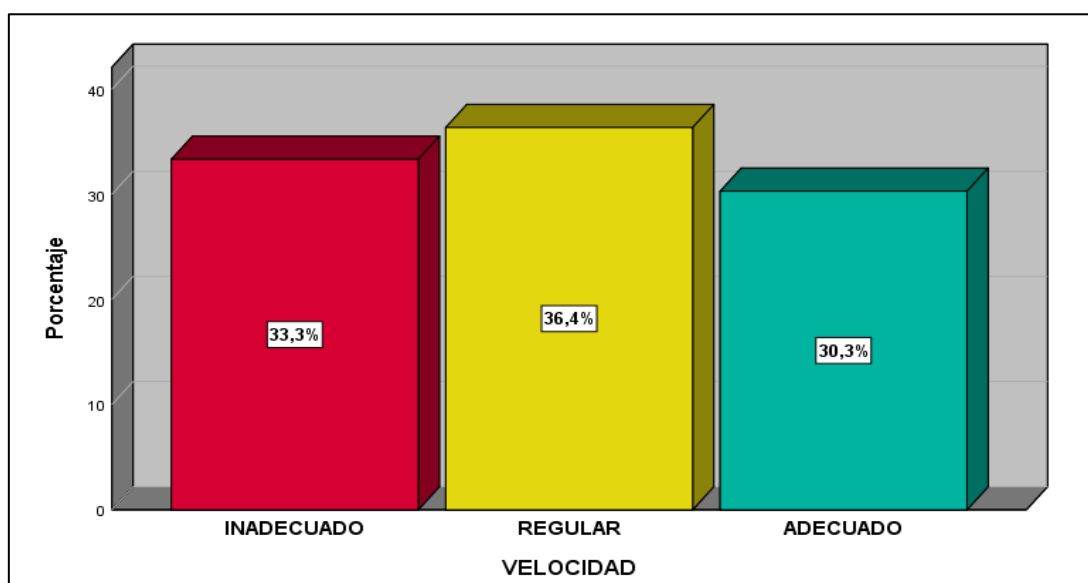
Figura 5: dimensión innovación y creatividad



Diseño propio

Conforme a los resultados de la tabla 06 y representados en la figura 05 se aprecia que el 45,5% de los encuestados indicaron la innovación y creatividad como inadecuado, el 30,3% regular, 12,1% afirmaron que es bueno y 12,1 muy adecuado.

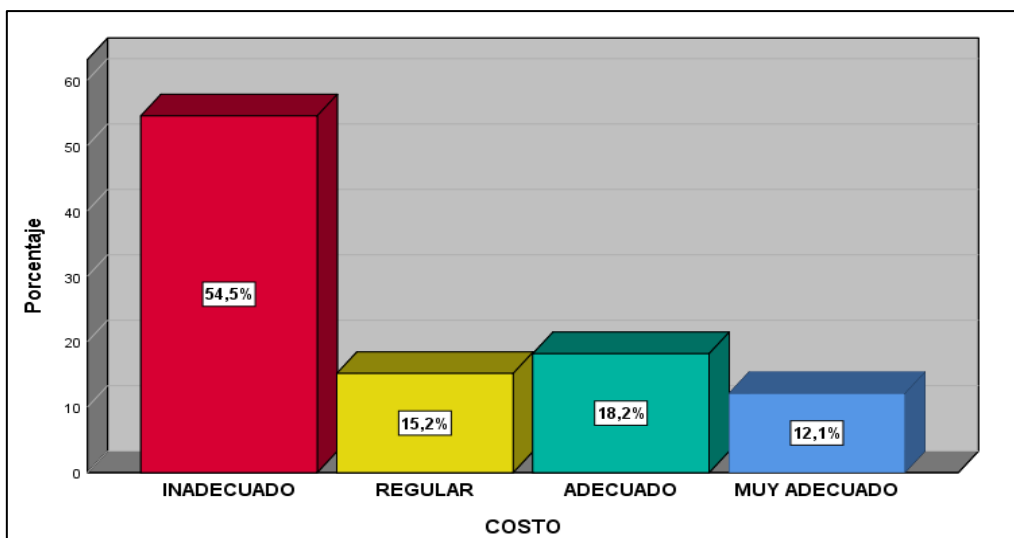
Figura 6: dimensión velocidad



Diseño propio

Conforme a los resultados de la tabla 06 y representados en la figura 06 se aprecia que el 33,3% de los encuestados manifiestan que la velocidad es inadecuada, el 36,4% regular, asimismo el 30,3% afirmaron que es adecuado.

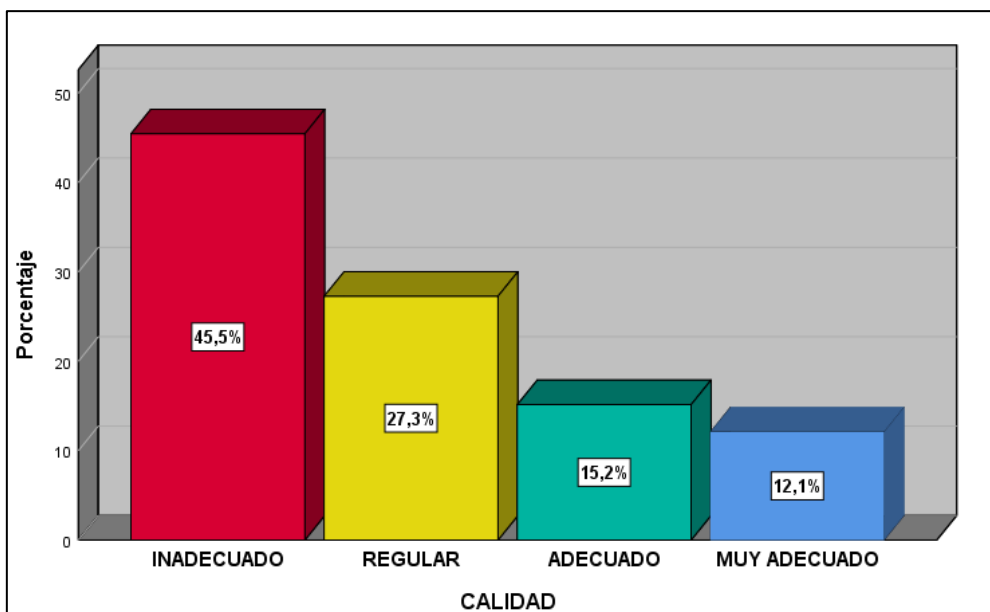
Figura 7: dimensión costo



Diseño propio

Conforme a los resultados de la tabla 06 y expuestos en la figura 07 se aprecia que 54,5% de los encuestados mencionaron que los costos son inadecuados, el 15,2% regular, 18,2% afirmaron adecuado y 12,1% muy adecuado.

Figura 8: dimensión calidad



Diseño propio

Conforme a los resultados de la tabla 06 y representados en la figura 08 se aprecia que el 45,5% de los encuestados indicaron la calidad es inadecuada, el 27.3% regular, 12.1% afirmaron que es adecuado y el 12.1 muy adecuado.

4.2 Análisis inferencial de las variables

Prueba de Normalidad de la Hipótesis general

H0: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

Regla de decisión:

Sig. > 0,05 → datos no normales se acepta la H. Nula (H0)

Sig. < 0,05 → datos no normales se rechaza H0 y se acepta H. alterna (H1)

Tabla 8: Prueba de normalidad de ventas y trabajo en equipo

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VENTAS	,198	33	,002	,884	33	,002
TRABAJO EN EQUIPO	,119	33	,200	,912	33	,011

a. Corrección de significación de Lilliefors

Datos obtenidos del reporte SPSS

Según la tabla 07 se observa los resultados que la distribución estadística no es normal debido que el valor de la significancia nos dio como resultado 0,002 Y 0,011 en ambas variables fueron menores a 0,05, se usó la prueba de shapiro wilk dado que la muestra estuvo conformada por 33 colaboradores, entonces podemos llegar a la conclusión que se acepta la hipótesis planteada H1

Prueba de Normalidad de la Hipótesis Específica 1

H0: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 9: Prueba de normalidad de entorno externo y trabajo en equipo

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ENTORNO EXTERNO	,144	33	,079	,887	33	,003
TRABAJO EN EQUIPO	,119	33	,200	,912	33	,011

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la tabla 08 vemos que la significancia es 0.003 para la dimensión entorno externo y este siendo menor a 0.05 se concluye que la dimensión sigue una distribución no normal en la prueba de shapiro wilk dado que la muestra estuvo conformada por 33 colaboradores, entonces podemos llegar a la conclusión que se acepta la hipótesis planteada H1.

Prueba de Normalidad de la Hipótesis Específica 1

H0: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 10: Prueba de normalidad de entorno interno y trabajo en equipo

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ENTORNO INTERNO	,111	33	,200	,934	33	,045
TRABAJO EN EQUIPO	,119	33	,200	,912	33	,011

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la tabla 09 vemos que la significancia es 0.045 para la dimensión entorno externo y este siendo menor a 0.05 se concluye que la dimensión sigue una distribución no normal en la prueba de shapiro wilk dado que la muestra estuvo conformada por 33 colaboradores, entonces podemos llegar a la conclusión que se acepta la hipótesis planteada H1.

Tabla 11: Grado de relación según Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Rango	Relación
-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
0.10 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40a 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

Prueba de Hipótesis general

H0: No Existe relación entre Ventas y Trabajo en equipo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019.

H1: Existe relación entre Ventas y Trabajo en equipo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019.

Tabla 12: prueba de hipótesis general

		Correlaciones		TRABAJO EN EQUIPO
			VENTAS	
Rho de Spearman	VENTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,892**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	TRABAJO EN EQUIPO	Coefficiente de correlación	,892**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

Diseño propio

Según la tabla número 11 considerando la hipótesis correlacional planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos en la encuesta aplicada utilizando el SPSS y al obtener un Sig. Equivalente a 0.000 se puede afirmar que se rechaza la HO (nula) y en

consecuencia aceptamos la H1 (alterna) por lo que confirmamos que ambas variables ventas y trabajo en equipo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019 existe una correlación positiva alta, al alcanzar una correlación de rho Spearman 0.892.

Hipótesis específica 1

H0: No Existe relación entre entorno externo y Trabajo en equipo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019.

H1: Existe relación entre entorno externo y Trabajo en equipo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019.

Tabla 13: prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			ENTORNO EXTERNO	TRABAJO EQUIPO
Rho de Spearman	ENTORNO EXTERNO	Coefficiente de correlación	1,000	,832**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	TRABAJO EQUIPO	Coefficiente de correlación	,832**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

Diseño propio

Según la tabla número 12 considerando la hipótesis específica correlacional planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos en la encuesta aplicada utilizando el SPSS y al obtener un Sig. Equivalente a 0.000 se puede afirmar que se rechaza la HO (nula) y en consecuencia aceptamos la H1 (alterna) por lo que confirmamos que entre entorno externo y el trabajo en equipo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019 existe una correlación positiva alta, al alcanzar una correlación de 0.832.

Hipótesis específica 2

H0: No Existe relación entre entorno interno y Trabajo en equipo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019.

H1: Existe relación entre entorno interno y Trabajo en equipo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019.

Tabla 14: prueba de hipótesis específica 2

			Correlaciones	
			ENTORNO INTERNO	TRABAJO EQUIPO
Rho de Spearman	ENTORNO INTERNO	Coefficiente de correlación	1,000	,882**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	TRABAJO EQUIPO	Coefficiente de correlación	,882**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

Diseño propio

Según la tabla número 13 considerando la hipótesis específica correlacional planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos en la encuesta aplicada utilizando el SPSS y al obtener un Sig. Equivalente a 0.000 se puede afirmar que se rechaza la HO (nula) y en consecuencia aceptamos la H1 (alterna) por lo que confirmamos que entre entorno interno y el trabajo en equipo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019 existe una correlación positiva alta, al alcanzar una correlación de 0.882.

V. DISCUSIÓN

Discusión – Hipótesis General

Se tuvo como objetivo determinar la relación de las ventas y el trabajo en equipo en la empresa Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia menor a 0.05, es decir $.000 < 0.05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de .892; lo cual indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva alta entre Ventas y Trabajo en Equipo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019, por lo cual, el objetivo general queda demostrado.

Según Cárdenas (2018) se ha determinado que, si existe relación entre la competencia laboral y la administración de ventas de la empresa Ripley S.A. San Miguel, 2018, ya que repercute significativamente para la buena obtención de calidad de servicio y con ello se logre poder crecer en las ventas para la organización.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Cárdenas, y para lo cual se debe de sumar, el poder tener un buen trabajo en equipo cumpliendo todas las recomendaciones debidas, y con ello lograr sumar en las ventas que es muy importante para nuestra empresa. Además, en los resultados identificaremos (Tabla N°24, 27 y 33) ellos evidencian que existe puntos débiles para los cuales se deben de mejorar

Además, Hellriegel, Jackson, Slocum y Franklin (2017) y la importancia del trabajo en equipo para la obtención de metas de una organización.

Discusión – Hipótesis Específica 1

Se tuvo como objetivo determinar la relación entorno externo y trabajo en equipo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia menor a 0.05, es decir $0.000 < 0.05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, entre la variable y la dimensión poseen una correlación de .832; lo cual indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de

investigación indicando que existe relación positiva alta entre el entorno externo y trabajo en equipo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019, por lo cual, el objetivo específico queda demostrado.

Según Cárdenas (2019) Se ha determinado que, si existe relación Competencia Laboral y la Estrategias de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018 y esto nos lleva a la conclusión de poder realizar una buena competencia laboral y ello mejorar en las estrategias de ventas externas para poder llegar a cumplir con los objetivos.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Cárdenas, mejoraremos en realizar un excelente trabajo en equipo para poder cumplir con excelencia hacia el extorno externo.

Navarro (2017), la importancia de las ventas y como llegar al consumidor final para ello el complemento de un excelente trabajo en equipo.

Discusión – Hipótesis Específica 2

Se tuvo como objetivo determinar la relación entorno externo y trabajo en equipo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, entre la variable y la dimensión poseen una correlación de .882; lo cual indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva alta entre el entorno externo y trabajo en equipo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019, por lo cual, el objetivo específico queda demostrado.

Según Cárdenas (2019) establece la relación entre la Competencia Laboral y la Administración de Ventas de la Empresa Ripley S.A., San Miguel, 2018, lo que según los estadísticos aplicados nos dan resultado que existe una relación significativa y para ello debeos de cumplir un buen control y seguimiento en la administración de ventas en conjunto con nuestra competencia laboral.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Cárdenas, en debemos de seguir al pie de la letra un buen control en la parte administrativa o de manera

interna, pero siempre de la mano con un buen trabajo en equipo para poder ver resultados.

Para Navarro (2017), llegar al consumidor requiere cumplir con todos los procesos en el entorno interno, capacidad de investigación, recursos financieros y metas.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Existe relación significativa entre Ventas y Trabajo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019; con un resultado en nivel de significancia de .000 y cuya correlación es de .892 lo cual es positiva alta entre nuestras variables. Asimismo, para el ambos hay que mejorar el tema del trabajo en equipo para poder cumplir con un excelente desarrollo de ventas, ya que se evidencia a través de las encuestas realizadas en nuestra investigación que tenemos puntos muy débiles a mejorar.

Segundo: Existe relación significativa entre Entorno Externo y Trabajo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019; dando como resultado el nivel de significancia de .000 y cuya correlación es de .832 lo cual es positiva alta entre nuestra variable y dimensión. Se concluye en esta parte que el trabajo en equipo y el entorno externo se observan debilidades los cuales nos muestran los resultados de las encuestas, no se tiene una buena llegada hacia el consumidor final.

Tercero: Existe relación significativa entre Entorno Interno y Trabajo de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019; dando como resultado el nivel de significancia de .000 y cuya correlación es de .882 lo cual es positiva alta para nuestra variable y dimensión. Concluimos en este punto que no se cuentan con buenas estrategias de manera interna y ello no va de la mano con el trabajo en equipo que acá se realiza, con ello no se pueden llegar a cumplir los objetivos, esto nos demuestra las encuestas realizadas en esta investigación.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Debemos de mantener un buen enfoque en cuanto a nuestro trabajo en equipo cumpliendo todos los lineamientos pertinentes y exigidos cumplir al pie de la letra para poder llegar a todos los puntos que ello relaciona como son nuestras ventas y metas trazadas mes a mes, ya que sería de vital importancia para la organización.

Segundo: Se debe proteger al consumidor final, ver sus necesidades, realizar estrategias de ventas que estén de la mano con el trabajo en equipo que es donde debemos de empezar a mejorar, se requiere cumplir con todos los objetivos y para ellos poder realizar previamente un buen análisis en ambos puntos débiles en la organización.

Tercero: Realizar un buen recurso financiero que ayude en todo momento de parte inicial como la mejora de nuestro factor entorno interno, tener claro nuestras metas y ello hacer siempre presente a nuestro personal para que cada uno cumpla con las funciones requeridas, tener presente siempre la visión y misión de la organización.

REFERENCIAS

- Acosta, Salas, Jiménez, Guerra. (2018) *La Administración de Ventas En el Siglo XXI* ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L. C/ Els Alzamora, 17 - 03802-ALCOY (ALICANTE)info@3ciencias.com Primera edición: febrero 2018 ISBN: 978-84-948257-2-9.
- Behar, D. (2008). *Metodología de investigación* (2da ed.). España: Editorial Shalom.
- Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., Babin, B. (2010). *Administración de ventas Relaciones y sociedades con el cliente*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Hernández, S. (2014) *“Metodología de la Investigación”*. 6° edición. Colombia: Mc Graw-Hill Education.
- Hernández, S. (2011) *“Introducción a la Administración”*. 5° edición. México: Mc Graw-Hill. Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de Investigación*. (2da ed.). México: McGraw-Hill,
- Hellriegel, D: Jackson, G. Slocum, J. (2017) *Administración Un enfoque Basado en Competencias*.
- Jaramillo R. (2012) *Trabajo en equipo Manual Desarrollo y Aplicación*.
- Margarita Martínez y Maribel Salvador, 2005 © APRENDER A TRABAJAR EN EQUIPO © de todas las ediciones en castellano Espasa Libros, S. L. U., 2005 Paidós es un sello editorial de Espasa Libros, S. L. U. Av. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona (España)
- Mark W. Johnston Greg W. Marshall (2009) *Administración de Ventas DERECHOS RESERVADOS © 2009.P. 01376, México, D.F.*
- Navarro, M. (2017.) *Técnicas de Ventas*. Estado de México.
- Noguera I. (2015) *Escuela de Administración Pública de la Región de Murcia*
COORDINACIÓN Y REVISIÓN DE TEXTOS: Isabel Noguera Perea
ELABORACIÓN Y REDACCIÓN: Ginés Jiménez Torrecilla (Algama Desarrollo Empresarial) y Mónica Vallejo Ruiz.
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas Renacimiento 180, Colonia San Juan Tlihuaca Delegación Azcapotzalco, Código Postal 02400, México, D.F.*

Referencias electrónicas.

- Almendras, J. (2018). *Influencia de las herramientas promocionales de ventas, en las ventas de la empresa Favi S.A. (tesis pre grado) Universidad San Pedro, Chimbote, Perú Disponible en http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/5988/Tesis_57403.pdf?sequence=1&isAllowed=y*
- Analuisa Ch. (2015) *La Gestión de Ventas y la Liquidez de la Distribuidora Montenegro Castro Disem (tesis pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Disponible en <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18344/1/T3145i.pdf>*
- Cárdenas C. (2019) *Competencia laboral y la administración de ventas de la Empresa Ripley S. A. San Miguel. Disponible en http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36175/Carde nas_PCK.pdf?sequence=3&isAllowed=y*
- Calvache J. (2014) *El Clima Organizacional y su Incidencia en el Trabajo en Equipo de la empresa de Productos Lácteos el Paraíso de la ciudad de Salcedo, Ecuador <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8419/1/205%20o.e..pdf>*
- Dorle, N. (2016). *THE IMPORTANCE OF STRATEGIES IN THE SALE PROCESS. Challenges of the Knowledge Society. Rumania, recovered from https://media.proquest.com/media/pq/classic/doc/4159406061/fmt/pi/rep/NONE?_s=4t3W5jQ8Won5OESGbgjlj13%2BQQI8%3D*
- Gallardo R. (2019) *Medición del valor de la Imagen Empresarial como Factor determinante en la Venta de Productos del Sector Maderero de la Provincia de Tungurahua (tesis pre grado) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Disponible on <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30035/1/047%20GMC.pdf>*

Galway, G. & Sheppard, B. (2015) *Research and evidence in education decision-making: A comparison of results from two pan-Canadian studies. Education Policy Analysis. Arizona State University 23(109)*. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=275041389100>

Evans, Jousan, Memili, Beckman, Nicodemus (2019) *Life Skill Development and Financial Impact, Associated with a Youth Livestock Sales Program*. recovered from: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/720-2880-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/720-2880-1-PB%20(1).pdf)

Huamán E. (2017), *Trabajo en equipo y desempeño laboral de los trabajadores de las pollerías El Viajero en el departamento de Huánuco 2017 (tesis de pre grado) Universidad de Huánuco, Perú*.
http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/603/T047_452_03302T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kehinde, OJ, ADEGBUYI, O., Akinbode, M. y Borishade, TT (2016). *Marketing Concept and The Satisfaction of Consumer Needs: The Nigerian Consumers 'Experience*. Journal of Marketing de Researchjournali, recovered from:
<http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/6578/1/marketing%20concept.pdf>

Lee, SH, Leem, CS y Bae, DJ (2018). *Life Skill Development and Financial Impact*

Associated with a Youth Livestock Sales Program. Information technology and management, recovered from:

[file:///C:/Users/usuario/Downloads/720-2880-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/720-2880-1-PB%20(1).pdf)

León, L. (2017). *¿Población o muestra? Una diferencia necesaria*. Revista Cubana de Salud Pública, 43(4). Recuperado en 08 de julio de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S086434662017000400014&lng=es&tlng=es

Llontop, L. (2016). *Benchmarking y su Relación con las Ventas en la estación de Servicios Santa Angela S.A.C José Leonardo Ortiz (tesis pre grado)*

Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Disponible en <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2287/Tesis%20de%20Llontop%20Salazar%20y%20Rimarach%C3%ADn%20Rivera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montaño S. (2018) Trabajo en Equipo y desempeño de los colaboradores del área de despacho de concentrados de la empresa Cia Minera Casapalca S.A Lima 2017 (tesis pre grado) Universidad Autónoma del Perú.

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/554/1/SERGI O%20MONTANO%20MELENDEZ.pdf>

Merigó, J. & Peris-Ortiz, M. (2018) entrepreneurship and decision-marking in latin america. Revista Innovar Journal (24). Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81832549009>

Pacay A. (2018) Percepción de calidad como factor de competitividad en los Hoteles de Cobán Alta Verapaz (tesis pre grado) Universidad San Carlos de Guatemala

<http://www.repositorio.usac.edu.gt/10556/1/TA-121.pdf>

Ríos R. (2017) *El trabajo en equipo y su influencia en el desempeño laboral en la municipalidad distrital Alto de la Alianza, en el año 2015 (tesis pregrado) Universidad Privada de Tacna.*

<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/317/1/R%C3%ADos-Rivera-Ronald-Juan.pdf>

Vila, Kuster, Escamilla, (2015) *Formación para fuerza de ventas mexicana Revista de Ciencias Sociales (RCS) Vol. XXI, No. 3, Julio – septiembre 2015, pp. 358-372 FCES - LUZ • Depósito legal ppi201502ZU4662 Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/280/28042299007.pdf>*

ANEXOS

Variables y operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Escala de Valores	INSTRUMENTO
Ventas	Es el mecanismo para llegar al consumidor y obtener una ganancia. (Navarro M. 2017, pg. 5)	Las ventas se evalúan tomando en cuenta el entorno externo y el entorno interno, el análisis de sus atributos o características mediante un cuestionario de respuestas cerradas.	Entorno Externo	Nivel de Compras	1	Nunca Casi Nunca A Veces Casi Siempre Siempre	Cuestionario Tipo Likert
				Protección del Consumidor	1		
				Estrategia de Ventas	1		
				Comportamiento del Consumidor	1		
				Necesidades del Consumidor	1		
				Impacto Ecológico	1		
			Entorno Interno	Metas	1		
				Recursos Humanos	1		
				Recursos Financieros	1		
				Capacidad de Producción y Cadena de Suministro	1		
				Capacidad de Servicio	1		
				Capacidad de Investigación desarrollo y Tecnología	1		
				Nuevos Productos	1		
Innovación y Creatividad	Ideas Atractivas	1					
	Nivel de Imaginación	1					
	Campañas de Marketing	1					
	Velocidad	Tiempo de dirección de tareas	1				
		Tareas Paralelas	1				
		Disminución del Tiempo	1				
	Costo	Sistematización de Información	1				
Reducción de Costos		1					
Ventaja Competitiva		1					
Calidad		Nivel de calidad de Producto	1				
	Meta alcanzada	1					
	Experiencia Laboral	1					
Trabajo en Equipo	Está compuesto por un número pequeño de empleados que tiene habilidades que se complementan, que colaboran en un proyecto, que están comprometidos por un propósito común y que en conjunto son los responsables de desempeñar tareas que contribuyan a la consecución de las metas de una organización (Hellriegel, Jackson, Slocum, Franklin, 2017, p.565).	El equipo de trabajo se evalúa en función a su innovación y creatividad, velocidad, costo y calidad., Tomando en cuenta acciones observables que serán recogidas como datos a través del cuestionario de respuestas cerradas.	Velocidad	Tareas Paralelas	1	Nunca Casi Nunca A Veces Casi Siempre Siempre	Cuestionario Tipo Likert
				Disminución del Tiempo	1		

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: VENTAS

VENTAS Y TRABAJO EN EQUIPO DE LA EMPRESA FISHOSELI SAC

OBJETIVO: Determinar la relación entre proceso de ventas y trabajo en equipo, de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

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

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Para el logro de objetivos la empresa establece seguimiento de sus canales de distribución					
2	La empresa cuenta con normas claras para respaldar las compras de sus clientes y las difunde					
3	Existen temporadas de alta demanda y la empresa cuenta con recursos disponibles para su atención.					
4	La empresa deja de ofrecer productos cuando estos generan un nivel de incidencia mayor					
5	Ante una debilidad en la atención se cuenta con una persona responsable de revertir el evento					
6	La empresa involucra todas sus actividades para hacer sostenible en forma positiva la protección del medio ambiente					
7	Para lograr los objetivos establecidos los colaboradores reciben todas las herramientas necesarias para tener mayor impacto en las ventas					
8	El área de talento humano muestra interés y preocupación por el bienestar de los trabajadores que realizan las actividades en las operaciones de ventas					
9	Cuando se presenta un impacto negativo en las ventas las estrategias de la demanda económica resuelven esta diferencia					
10	La logística con la que cuenta la empresa garantiza los niveles de atención oportuna					
11	Dada la naturaleza del servicio el are de almacén y distribución garantiza la conservación de los productos					
12	El uzo de la tecnología es su fortaleza, se cuenta con equipos de alta generación para el incremento de las ventas					

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: TRABAJO EN EQUIPO

VENTAS Y TRABAJO EN EQUIPO DE LA EMPRESA FISHOSELI SAC

OBJETIVO: Determinar la relación entre proceso de ventas y trabajo en equipo, de la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

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

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Los líderes de la organización para reforzar los vínculos del trabajo en equipo promueven actividades integradoras					
2	El trabajo en equipo es una fortaleza en el área promoviendo que se compartan conceptos atrayentes en sus integrantes					
3	La creatividad del trabajo en equipo es de gran nivel se considera las habilidades diversas para su constitución					
4	Las actividades desarrolladas para incrementar las ventas recogen el aporte de todos los colaboradores sin disminución de mando					
5	La agilidad con las que se realizan las tareas permite que se den los resultados deseables					
6	El área comercial y de marketing están articuladas para el cumplimiento de los roles semejantes.					
7	El trabajo en equipo con el control respectivo genera merma de los periodos para obtener resultados positivos					
8	La empresa logra optimizar los reprocesos mediante la organización de sus datos en forma sostenible					
9	Los colaboradores de la empresa perciben de forma positiva las diferentes restricciones de presupuesto.					
10	La empresa cuenta con estrategias que buscan sobre ponerse en el mercado y así potenciar su crecimiento					
11	La empresa se involucra y difunde las normas para mantener la buena percepción de sus productos					
12	Por política organizacional los objetivos logrados en el trabajo en equipo son reales y de alcance sincero					
13	Cuando se logra trabajo en equipo se considera las habilidades de los colaboradores					

Tabla 15: Base de datos de la variable ventas

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
Encuestado 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 2	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5
Encuestado 3	5	5	4	4	4	5	1	5	1	5	4	5
Encuestado 4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	1
Encuestado 5	4	4	2	4	3	5	4	4	3	3	5	4
Encuestado 6	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4
Encuestado 7	4	4	3	3	2	3	3	3	5	4	4	3
Encuestado 8	3	3	3	2	2	4	4	3	1	4	4	4
Encuestado 9	3	3	3	3	2	4	4	4	1	4	4	1
Encuestado 10	3	3	3	3	2	1	3	5	1	3	3	2
Encuestado 11	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
Encuestado 12	3	2	2	4	2	3	3	2	1	3	3	3
Encuestado 13	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2	1
Encuestado 14	3	1	1	2	1	1	3	2	1	3	2	3
Encuestado 15	2	1	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2
Encuestado 16	2	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1
Encuestado 17	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	4	2
Encuestado 18	2	3	1	3	1	3	2	3	2	2	4	1
Encuestado 19	1	1	1	1	1	1	2	4	2	2	1	2
Encuestado 20	1	1	1	1	1	4	2	2	2	2	1	1
Encuestado 21	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2
Encuestado 22	1	5	1	1	1	1	2	3	1	1	3	1
Encuestado 23	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	4	1
Encuestado 24	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Encuestado 25	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1
Encuestado 26	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Encuestado 27	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1
Encuestado 28	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1
Encuestado 29	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	3	1
Encuestado 30	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	1
Encuestado 31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuestado 32	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuestado 33	1	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1

Tabla 16: Base de datos de la variable trabajo en equipo.

	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
Encuestado 1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
Encuestado 2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
Encuestado 3	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5
Encuestado 4	5	4	5	4	5	4	1	4	4	5	5	4	4
Encuestado 5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
Encuestado 6	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
Encuestado 7	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
Encuestado 8	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
Encuestado 9	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
Encuestado 10	4	3	3	2	4	3	3	3	1	3	3	3	3
Encuestado 11	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3
Encuestado 12	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
Encuestado 13	2	2	2	2	5	2	2	3	2	2	2	2	3
Encuestado 14	3	3	4	1	3	3	1	3	4	3	1	1	4
Encuestado 15	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	5
Encuestado 16	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	2	5
Encuestado 17	3	2	2	1	2	2	1	2	1	3	2	1	2
Encuestado 18	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	4
Encuestado 19	3	3	2	2	2	3	1	2	3	1	1	1	1
Encuestado 20	2	1	3	1	3	3	1	2	3	1	1	1	1
Encuestado 21	2	1	1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1
Encuestado 22	3	1	1	1	4	3	1	1	1	2	1	1	1
Encuestado 23	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuestado 24	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuestado 25	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2
Encuestado 26	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Encuestado 27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuestado 28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
Encuestado 29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4
Encuestado 30	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	5	4
Encuestado 31	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	2	1
Encuestado 32	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2
Encuestado 33	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Ventas

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Entorno Externo								
1	Para el logro de objetivos la empresa establece seguimiento de sus canales de distribución	✓		✓		✓		
2	La empresa cuenta con normas claras para respaldar las compras de sus clientes y las difunde	✓		✓		✓		
3	Existen temporadas de alta demanda y la empresa cuenta con recursos disponibles para su atención.	✓		✓		✓		
4	La empresa deja de ofrecer productos cuando estos generan un nivel de incidencia mayor	✓		✓		✓		
5	Ante una debilidad en la atención se cuenta con una persona responsable de revertir el evento	✓		✓		✓		
6	La empresa involucra todas sus actividades para hacer sostenible en forma positiva la protección del medio ambiente	✓		✓		✓		
Entorno Externo								
7	Para lograr los objetivos establecidos los colaboradores reciben todas las herramientas necesarias para tener mayor impacto en las ventas	✓		✓		✓		
8	El área de talento humano muestra interés y preocupación por el bienestar de los trabajadores que realizan las actividades en las operaciones de ventas	✓		✓		✓		
9	Cuando se presenta un impacto negativo en las ventas las estrategias de la demanda económica resuelven esta diferencia	✓		✓		✓		
10	La logística con la que cuenta la empresa garantiza los niveles de atención oportuna	✓		✓		✓		
11	Dada la naturaleza del servicio el área de almacén y distribución garantiza la conservación de los productos	✓		✓		✓		
12	El uso de la tecnología es su fortaleza, se cuenta con equipos de alta generación para el incremento de las ventas	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

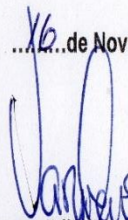
Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: DR. VÁSQUEZ ESPINOSA JUAN MANUEL DNI: 09301600

Especialidad del validador: ADMINISTRABIL

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

16 de Noviembre. del 2019


 D. VÁSQUEZ ESPINOSA JUAN MANUEL
 CORUPO REG. 2472
 Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: TRABAJO EN EQUIPO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: TRABAJO EN EQUIPO

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Innovación y Creatividad								
1	Los líderes de la organización para reforzar los vínculos del trabajo en equipo promueven actividades integradoras	✓		✓		✓		
2	El trabajo en equipo es una fortaleza en el área promoviendo que se compartan conceptos atrayentes en sus integrantes	✓		✓		✓		
3	La creatividad del trabajo en equipo es de gran nivel se considera las habilidades diversas para su constitución	✓		✓		✓		
4	Las actividades desarrolladas para incrementar las ventas recogen el aporte de todos los colaboradores sin disminución de mando							
Dimensión 2: Velocidad								
5	La agilidad con las que se realizan las tareas permite que se den los resultados deseables	✓		✓		✓		
6	El área comercial y de marketing están articuladas para el cumplimiento de los roles semejantes	✓		✓		✓		
7	El trabajo en equipo con el control respectivo genera merma de los periodos para obtener resultados positivos	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Costo								
8	La empresa logra optimizar los reprocesos mediante la organización de sus datos en forma sostenible	✓		✓		✓		
9	Los colaboradores de la empresa perciben de forma positiva las diferentes restricciones de presupuesto	✓		✓		✓		
10	La empresa cuenta con estrategias que buscan sobre ponerse en el mercado y así potenciar su crecimiento	✓		✓		✓		
Dimensión 4: Calidad								
11	La empresa se involucra y difunde las normas para mantener la buena percepción de sus productos	✓		✓		✓		
12	Por política organizacional los objetivos logrados en el trabajo en equipo son reales y de alcance sincero	✓		✓		✓		
13	Cuando se logra trabajo en equipo se considera las habilidades de los colaboradores	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: DR. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL DNI: 09301600
 Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN

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

...16...de Noviembre del 2019

Firma del Experto en el Instrumento
DR. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Ventas

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Entorno Externo								
1	Para el logro de objetivos la empresa establece seguimiento de sus canales de distribución	✓		✓		✓		
2	La empresa cuenta con normas claras para respaldar las compras de sus clientes y las difunde	✓		✓		✓		
3	Existen temporadas de alta demanda y la empresa cuenta con recursos disponibles para su atención.	✓		✓		✓		
4	La empresa deja de ofrecer productos cuando estos generan un nivel de incidencia mayor	✓		✓		✓		
5	Ante una debilidad en la atención se cuenta con una persona responsable de revertir el evento	✓		✓		✓		
6	La empresa involucra todas sus actividades para hacer sostenible en forma positiva la protección del medio ambiente	✓		✓		✓		
Entorno Externo								
7	Para lograr los objetivos establecidos los colaboradores reciben todas las herramientas necesarias para tener mayor impacto en las ventas	✓		✓		✓		
8	El área de talento humano muestra interés y preocupación por el bienestar de los trabajadores que realizan las actividades en las operaciones de ventas	✓		✓		✓		
9	Cuando se presenta un impacto negativo en las ventas las estrategias de la demanda económica resuelven esta diferencia	✓		✓		✓		
10	La logística con la que cuenta la empresa garantiza los niveles de atención oportuna	✓		✓		✓		
11	Dada la naturaleza del servicio el área de almacén y distribución garantiza la conservación de los productos	✓		✓		✓		
12	El uso de la tecnología es su fortaleza, se cuenta con equipos de alta generación para el incremento de las ventas	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: COSTIUS CASTILLO PEDRO DNI: 09925830

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACION

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

18 de Noviembre del 2019



Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: TRABAJO EN EQUIPO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: TRABAJO EN EQUIPO

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Innovación y Creatividad								
1	Los líderes de la organización para reforzar los vínculos del trabajo en equipo promueven actividades integradoras	/		/		/		
2	El trabajo en equipo es una fortaleza en el área promoviendo que se compartan conceptos atrayentes en sus integrantes	/		/		/		
3	La creatividad del trabajo en equipo es de gran nivel se considera las habilidades diversas para su constitución							
4	Las actividades desarrolladas para incrementar las ventas recogen el aporte de todos los colaboradores sin disminución de mando							
Dimensión 2: Velocidad								
5	La agilidad con las que se realizan las tareas permite que se den los resultados deseables							
6	El área comercial y de marketing están articuladas para el cumplimiento de los roles semejantes							
7	El trabajo en equipo con el control respectivo genera merma de los periodos para obtener resultados positivos							
Dimensión 3: Costo								
8	La empresa logra optimizar los procesos mediante la organización de sus datos en forma sostenible							
9	Los colaboradores de la empresa perciben de forma positiva las diferentes restricciones de presupuesto							
10	La empresa cuenta con estrategias que buscan sobre ponerse en el mercado y así potenciar su crecimiento							
Dimensión 4: Calidad								
11	La empresa se involucra y difunde las normas para mantener la buena percepción de sus productos							
12	Por política organizacional los objetivos logrados en el trabajo en equipo son reales y de alcance sincero							
13	Cuando se logra trabajo en equipo se considera las habilidades de los colaboradores							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: COSTUMAS CASTILLO PEDRO DNI: 09925834
 Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACIÓN

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: Se entien de sin dificultad alguna el enunciado

18 de Noviembre del 2019

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Ventas

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Entorno Externo							
1	Para el logro de objetivos la empresa establece seguimiento de sus canales de distribución							
2	La empresa cuenta con normas claras para respaldar las compras de sus clientes y las difunde							
3	Existen temporadas de alta demanda y la empresa cuenta con recursos disponibles para su atención.							
4	La empresa deja de ofrecer productos cuando estos generan un nivel de incidencia mayor							
5	Ante una debilidad en la atención se cuenta con una persona responsable de revertir el evento							
6	La empresa involucra todas sus actividades para hacer sostenible en forma positiva la protección del medio ambiente							
	Entorno Externo	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Para lograr los objetivos establecidos los colaboradores reciben todas las herramientas necesarias para tener mayor impacto en las ventas							
8	El área de talento humano muestra interés y preocupación por el bienestar de los trabajadores que realizan las actividades en las operaciones de ventas							
9	Cuando se presenta un impacto negativo en las ventas las estrategias de la demanda económica resuelven esta diferencia							
10	La logística con la que cuenta la empresa garantiza los niveles de atención oportuna							
11	Dada la naturaleza del servicio el área de almacén y distribución garantiza la conservación de los productos							
12	El uso de la tecnología es su fortaleza, se cuenta con equipos de alta generación para el incremento de las ventas							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: CARMENZA ESTELA TEODORO DNI: 08074405

Especialidad del validador: GESTION DE ORGANIZACIONES

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

...16...de Noviembre. del 2019



Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: TRABAJO EN EQUIPO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: TRABAJO EN EQUIPO

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Innovación y Creatividad								
1	Los líderes de la organización para reforzar los vínculos del trabajo en equipo promueven actividades integradoras							
2	El trabajo en equipo es una fortaleza en el área promoviendo que se compartan conceptos atrayentes en sus integrantes							
3	La creatividad del trabajo en equipo es de gran nivel se considera las habilidades diversas para su constitución							
4	Las actividades desarrolladas para incrementar las ventas recogen el aporte de todos los colaboradores sin disminución de mando							
Dimensión 2: Velocidad		Si	No	Si	No	Si	No	
5	La agilidad con las que se realizan las tareas permite que se den los resultados deseables							
6	El área comercial y de marketing están articuladas para el cumplimiento de los roles semejantes							
7	El trabajo en equipo con el control respectivo genera merma de los periodos para obtener resultados positivos							
Dimensión 3: Costo		Si	No	Si	No	Si	No	
8	La empresa logra optimizar los reprocesos mediante la organización de sus datos en forma sostenible							
9	Los colaboradores de la empresa perciben de forma positiva las diferentes restricciones de presupuesto							
10	La empresa cuenta con estrategias que buscan sobre ponerse en el mercado y así potenciar su crecimiento							
Dimensión 4: Calidad		Si	No	Si	No	Si	No	
11	La empresa se involucra y difunde las normas para mantener la buena percepción de sus productos							
12	Por política organizacional los objetivos logrados en el trabajo en equipo son reales y de alcance sincero							
13	Cuando se logra trabajo en equipo se considera las habilidades de los colaboradores							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg.: CARRASCO ESTERIO TEODORO DNI: 08074405
 Especialidad del validador: GESTION DE ORGANIZACIONES

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

[Firma]
 de Noviembre del 2019
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Ventas

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Entorno Externo								
1	Para el logro de objetivos la empresa establece seguimiento de sus canales de distribución	/		/		/		
2	La empresa cuenta con normas claras para respaldar las compras de sus clientes y las difunde	/		/		/		
3	Existen temporadas de alta demanda y la empresa cuenta con recursos disponibles para su atención.	/		/		/		
4	La empresa deja de ofrecer productos cuando estos generan un nivel de incidencia mayor	/		/		/		
5	Ante una debilidad en la atención se cuenta con una persona responsable de revertir el evento	/		/		/		
6	La empresa involucra todas sus actividades para hacer sostenible en forma positiva la protección del medio ambiente	/		/		/		
Entorno Externo		Si	No	Si	No	Si	No	
7	Para lograr los objetivos establecidos los colaboradores reciben todas las herramientas necesarias para tener mayor impacto en las ventas	/		/		/		
8	El área de talento humano muestra interés y preocupación por el bienestar de los trabajadores que realizan las actividades en las operaciones de ventas	/		/		/		
9	Cuando se presenta un impacto negativo en las ventas las estrategias de la demanda económica resuelven esta diferencia	/		/		/		
10	La logística con la que cuenta la empresa garantiza los niveles de atención oportuna	/		/		/		
11	Dada la naturaleza del servicio el are de almacén y distribución garantiza la conservación de los productos	/		/		/		
12	. El uso de la tecnología es su fortaleza, se cuenta con equipos de alta generación para el incremento de las ventas	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Dr. Luis Antonio Oliso Valenzuela DNI: 08457852

Especialidad del validador: TECNICO DANWISMOZ

18 de Noviembre del 2019



Firma del Experto Informante.

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

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: TRABAJO EN EQUIPO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: TRABAJO EN EQUIPO

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Innovación y Creatividad		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Los líderes de la organización para reforzar los vínculos del trabajo en equipo promueven actividades integradoras	✓		✓		✓		
2	El trabajo en equipo es una fortaleza en el área promoviendo que se compartan conceptos atrayentes en sus integrantes	✓		✓		✓		
3	La creatividad del trabajo en equipo es de gran nivel se considera las habilidades diversas para su constitución	✓		✓		✓		
4	Las actividades desarrolladas para incrementar las ventas recogen el aporte de todos los colaboradores sin disminución de mando	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Velocidad		Si	No	Si	No	Si	No	
5	La agilidad con las que se realizan las tareas permite que se den los resultados deseables	✓		✓		✓		
6	El área comercial y de marketing están articuladas para el cumplimiento de los roles semejantes	✓		✓		✓		
7	El trabajo en equipo con el control respectivo genera merma de los periodos para obtener resultados positivos	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Costo		Si	No	Si	No	Si	No	
8	La empresa logra optimizar los reprocesos mediante la organización de sus datos en forma sostenible	✓		✓		✓		
9	Los colaboradores de la empresa perciben de forma positiva las diferentes restricciones de presupuesto	✓		✓		✓		
10	La empresa cuenta con estrategias que buscan sobre ponerse en el mercado y así potenciar su crecimiento	✓		✓		✓		
Dimensión 4: Calidad		Si	No	Si	No	Si	No	
11	La empresa se involucra y difunde las normas para mantener la buena percepción de sus productos	✓		✓		✓		
12	Por política organizacional los objetivos logrados en el trabajo en equipo son reales y de alcance sincero	✓		✓		✓		
13	Cuando se logra trabajo en equipo se considera las habilidades de los colaboradores	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Dr. Luis Alberto Oliva Valenzuela DNI: 08457852

Especialidad del validador: Marketing Digital

10 de Noviembre del 2019

 Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Ventas

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Entorno Externo							
1	Para el logro de objetivos la empresa establece seguimiento de sus canales de distribución	/		/		/		
2	La empresa cuenta con normas claras para respaldar las compras de sus clientes y las difunde	/		/		/		
3	Existen temporadas de alta demanda y la empresa cuenta con recursos disponibles para su atención.	/		/		/		
4	La empresa deja de ofrecer productos cuando estos generan un nivel de incidencia mayor	/		/		/		
5	Ante una debilidad en la atención se cuenta con una persona responsable de revertir el evento	/		/		/		
6	La empresa involucra todas sus actividades para hacer sostenible en forma positiva la protección del medio ambiente	/		/		/		
	Entorno Externo	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Para lograr los objetivos establecidos los colaboradores reciben todas las herramientas necesarias para tener mayor impacto en las ventas	/		/		/		
8	El área de talento humano muestra interés y preocupación por el bienestar de los trabajadores que realizan las actividades en las operaciones de ventas	/		/		/		
9	Cuando se presenta un impacto negativo en las ventas las estrategias de la demanda económica resuelven esta diferencia	/		/		/		
10	La logística con la que cuenta la empresa garantiza los niveles de atención oportuna	/		/		/		
11	Dada la naturaleza del servicio el área de almacén y distribución garantiza la conservación de los productos	/		/		/		
12	El uso de la tecnología es su fortaleza, se cuenta con equipos de alta generación para el incremento de las ventas	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Victor Hugo Fernandez Bedoya DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador En Ciencias Empresariales.

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

16 de Noviembre. del 2019

Mg. Lic. Róm. Víctor H. Fernández Bedoya



INVESTIGADOR EN CIENCIAS
EMPRESARIALES

CLAE-PE-00C-019524

Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: TRABAJO EN EQUIPO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: TRABAJO EN EQUIPO

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Innovación y Creatividad								
1	Los líderes de la organización para reforzar los vínculos del trabajo en equipo promueven actividades integradoras	/		/		/		
2	El trabajo en equipo es una fortaleza en el área promoviendo que se compartan conceptos atrayentes en sus integrantes	/		/		/		
3	La creatividad del trabajo en equipo es de gran nivel se considera las habilidades diversas para su constitución	/		/		/		
4	Las actividades desarrolladas para incrementar las ventas recogen el aporte de todos los colaboradores sin disminución de mando	/		/		/		
Dimensión 2: Velocidad								
5	La agilidad con las que se realizan las tareas permite que se den los resultados deseables	/		/		/		
6	El área comercial y de marketing están articuladas para el cumplimiento de los roles semejantes	/		/		/		
7	El trabajo en equipo con el control respectivo genera merma de los periodos para obtener resultados positivos	/		/		/		
Dimensión 3: Costo								
8	La empresa logra optimizar los reprocesos mediante la organización de sus datos en forma sostenible	/		/		/		
9	Los colaboradores de la empresa perciben de forma positiva las diferentes restricciones de presupuesto	/		/		/		
10	La empresa cuenta con estrategias que buscan sobre ponerse en el mercado y así potenciar su crecimiento	/		/		/		
Dimensión 4: Calidad								
11	La empresa se involucra y difunde las normas para mantener la buena percepción de sus productos	/		/		/		
12	Por política organizacional los objetivos logrados en el trabajo en equipo son reales y de alcance sincero	/		/		/		
13	Cuando se logra trabajo en equipo se considera las habilidades de los colaboradores	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg. Victor Hugo Fernandez Bedoya DNI: 4432635
 Especialidad del validador: Investigador - 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 entienden sin dificultad alguna el enunciado

16 de Noviembre del 2019 Mg. Lic. Adm. Victor H. Fernandez Bedoya



Firma del Experto Informante

Tabla 17: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA									
PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
¿Cómo se relaciona la venta y el trabajo en equipo en la empresa Inversiones Fishoseli SAC? Los Olivos, 2019	Determinar la relación de las ventas y el trabajo en equipo en la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019	Las ventas se relacionan significativamente con el trabajo en equipo en la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019	VENTAS	Es el mecanismo para llegar al consumidor y obtener una ganancia. (Navarro M. 2017, pg. 5)	Las ventas se evalúan tomando en cuenta el entorno externo y el entorno interno, el análisis de sus atributos o características mediante un cuestionario de respuestas cerradas.	Entorno Externo	Nivel de Compras	P.1	Ordinal y Lickert
							Protección del Consumidor	P.2	
							Estrategia de Vtas	P.3	
							Comportamiento del Consumidor	P.4	
							Necesidades del Consumidor	P.5	
							Impacto Ecológico	P.6	
							Metas	P.7	
							Recursos Humanos	P.8	
							Recursos Financieros	P.9	
							Capacidad de Producción y Cadena de Suministro	P.10	
ESPECÍFICAS	ESPECÍFICAS	ESPECÍFICAS							
¿Cómo se relaciona el entorno externo y el trabajo en equipo en la empresa Inversiones Fishoseli SAC? Los Olivos, 2019?	Determinar la relación del entorno externo y el trabajo en equipo en la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019	El entorno externo se relaciona significativamente con el trabajo en equipo en la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019				Entorno Interno			

¿Cómo se relaciona el entorno interno y el trabajo en equipo en la empresa Inversiones Fishoseli SAC? Los Olivos, 2019

Determinar la relación del entorno interno y el trabajo en equipo en la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019

El entorno interno se relaciona significativamente con el trabajo en equipo en la empresa Inversiones Fishoseli SAC. Los Olivos, 2019

Está compuesto por un número pequeño de empleados que tiene habilidades que se complementan, que colaboran en un proyecto, que están comprometidos por un propósito común y que en conjunto son los responsables de desempeñar tareas que contribuyan a la consecución de las metas de una organización (Hellriegel, Jackson, Slocum, Franklin, 2017, p.565).

El equipo de trabajo se evalúa en función a su innovación y creatividad, velocidad costo y calidad., Tomando en cuenta acciones observables que serán recogidas como datos a través del cuestionario de respuestas cerradas.

Innovación y Creatividad

Capacidad de Servicio

P.11

Capacidad de Investigación desarrollo y Tecnología

P.12

Nuevos Productos

P.13

Ideas Atractivas

P.14

Nivel de Imaginación

P.15

Campañas de Marketing

P.16

Tiempo de dirección de tareas

P.17

Velocidad

Tareas Paralelas

P.18

Disminución del Tiempo

P.19

Sistematización de Información

P.20

Reducción de Costos

P.21

Costo

Ventaja Competitiva

P.22

Nivel de calidad de Producto

P.23

Meta alcanzada

P.24

Experiencia Laboral

P.25

TRABAJO EN EQUIPO

ANEXO: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS PREGUNTAS

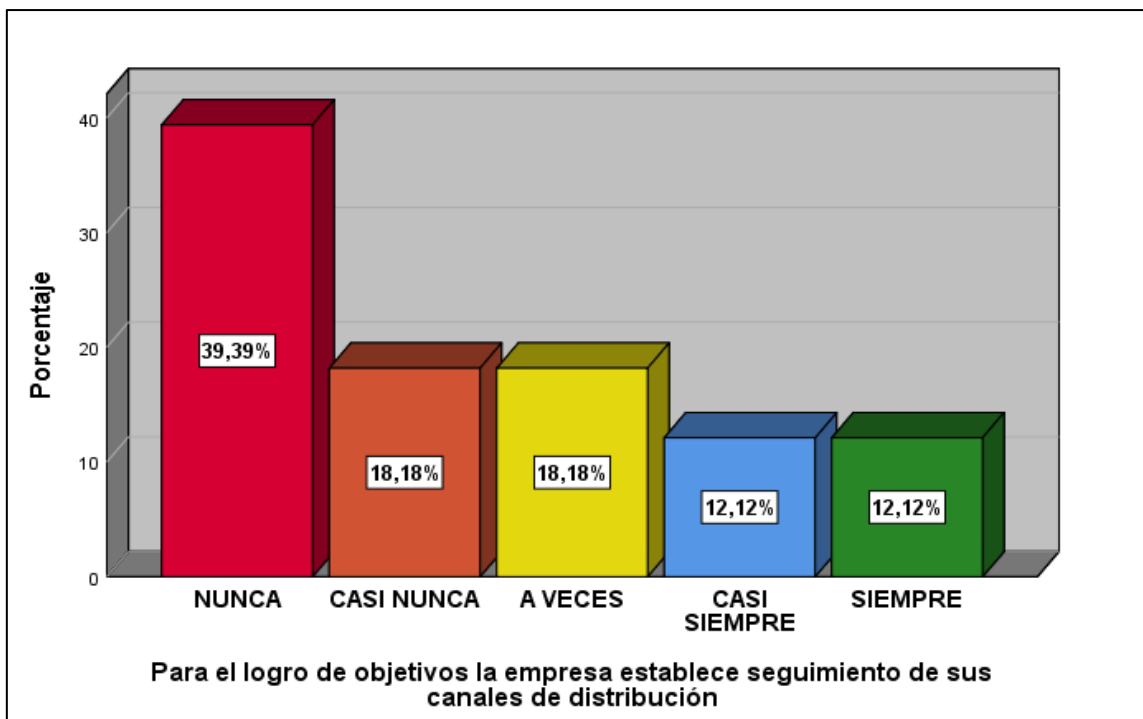
Tabla 18: frecuencia ítem N° 01

Para el logro de objetivos la empresa establece seguimiento de sus canales de distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	13	39,4	39,4	39,4
	CASI NUNCA	6	18,2	18,2	57,6
	A VECES	6	18,2	18,2	75,8
	CASI SIEMPRE	4	12,1	12,1	87,9
	SIEMPRE	4	12,1	12,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 9: Pregunta N° 01 del cuestionario



Fuente: tabla 17

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 17 y representados en la figura 09 se aprecia que para pregunta N°1, el 39.4% de los encuestados señalaron nunca, el 18.2% casi nunca, 18.2% a veces, asimismo el

12.1% casi siempre y finalmente el 12.12% siempre, en referencia si la empresa establece seguimiento de sus canales de distribución para el logro de objetivos.

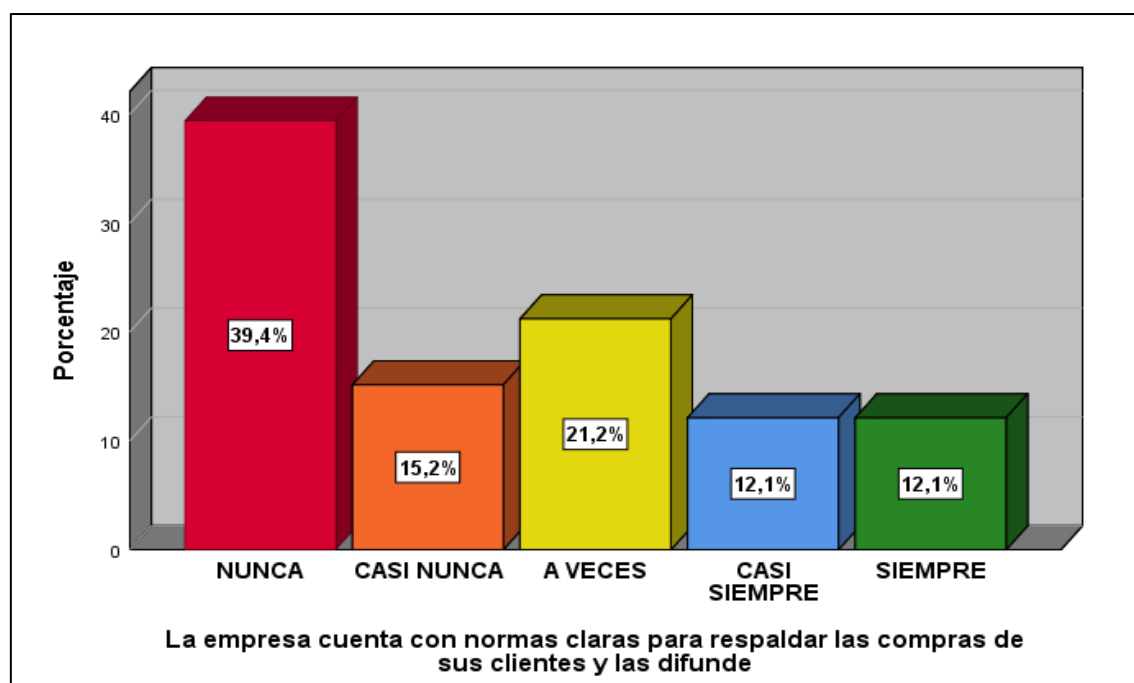
Tabla 19: frecuencia ítem N° 02

La empresa cuenta con normas claras para respaldar las compras de sus clientes y las difunde

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	13	39,4	39,4	39,4
	CASI NUNCA	5	15,2	15,2	54,5
	A VECES	7	21,2	21,2	75,8
	CASI SIEMPRE	4	12,1	12,1	87,9
	SIEMPRE	4	12,1	12,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 10: Pregunta N° 02 del cuestionario



Fuente: tabla 18

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 18 y representados en la figura 10 se aprecia que para pregunta N°2, el 39.4% de los encuestados señalaron nunca, el 15.2% casi nunca, 21.2% a veces, asimismo el 12.1% casi siempre y finalmente el 12.1% siempre, en referencia si la empresa

cuenta con normas claras para respaldar las compras de los clientes y son difundidas.

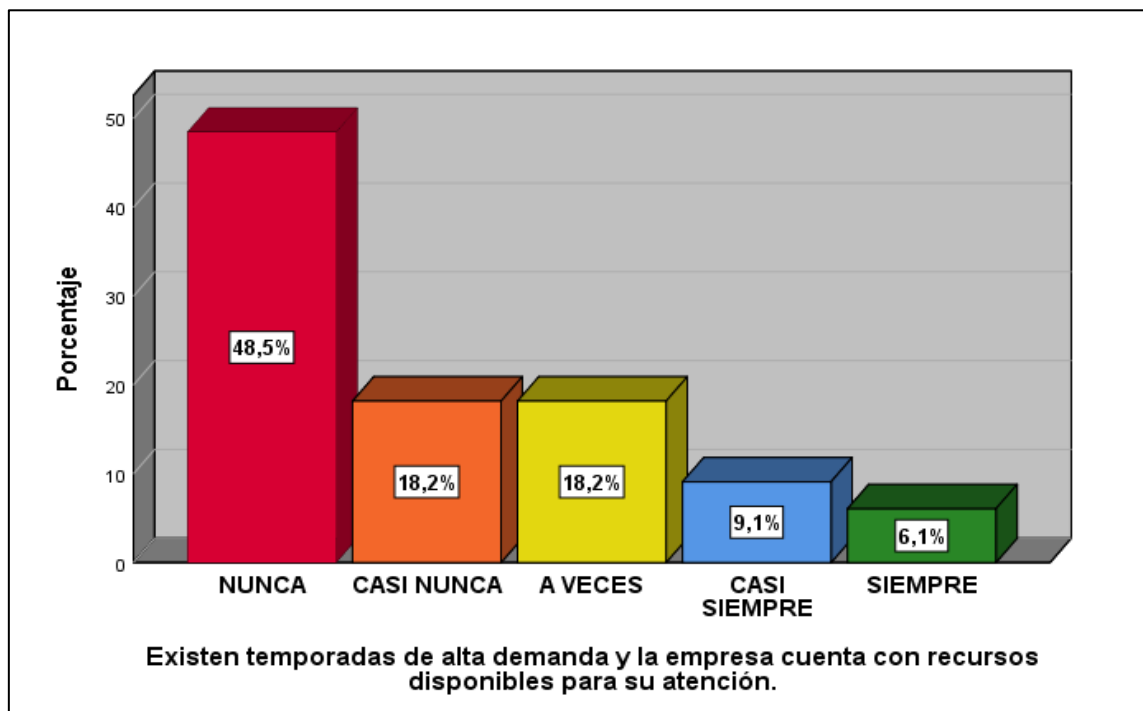
Tabla 20: frecuencia ítem N° 03

Existen temporadas de alta demanda y la empresa cuenta con recursos disponibles para su atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	48,5	48,5	48,5
	CASI NUNCA	6	18,2	18,2	66,7
	A VECES	6	18,2	18,2	84,8
	CASI SIEMPRE	3	9,1	9,1	93,9
	SIEMPRE	2	6,1	6,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 11: Pregunta N° 02 del cuestionario



Fuente: tabla 19

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 19 y representados en la figura 11 se aprecia que para pregunta N°3, el 48.5% de los

encuestados señalaron nunca, el 18.2% casi nunca, 18.2% a veces, asimismo el 9.1% casi siempre y finalmente el 6.1% siempre, en referencia si la empresa en temporadas de alta demanda cuenta con recursos disponibles para su atención.

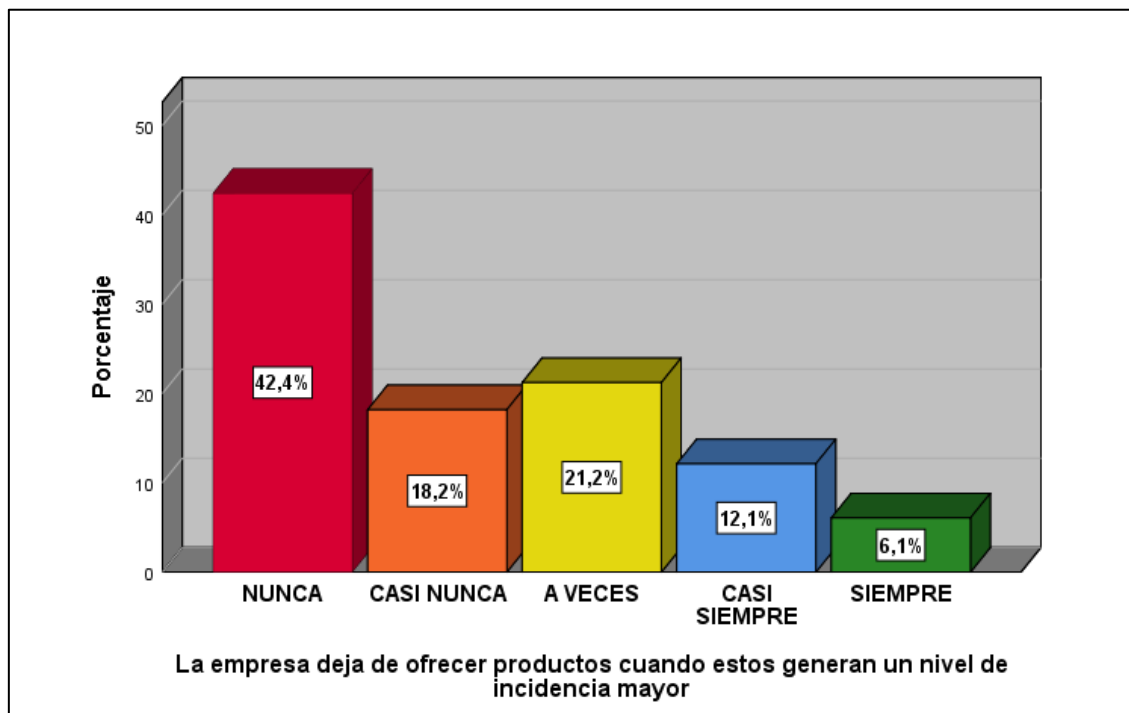
Tabla 21: frecuencia ítem N° 04

La empresa deja de ofrecer productos cuando estos generan un nivel de incidencia mayor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	14	42,4	42,4	42,4
	CASI NUNCA	6	18,2	18,2	60,6
	A VECES	7	21,2	21,2	81,8
	CASI SIEMPRE	4	12,1	12,1	93,9
	SIEMPRE	2	6,1	6,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 12: Pregunta N° 04 del cuestionario



Fuente: tabla 20

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 20 y representados en la figura 12 se aprecia que para pregunta N°4, el 42.4% de los encuestados señalaron nunca, el 18.2% casi nunca, 21.2% a veces, asimismo el 12.1% casi siempre y finalmente el 6.1% siempre, en referencia si la empresa deja de ofrecer productos cuando estos generan un nivel de incidencia mayor.

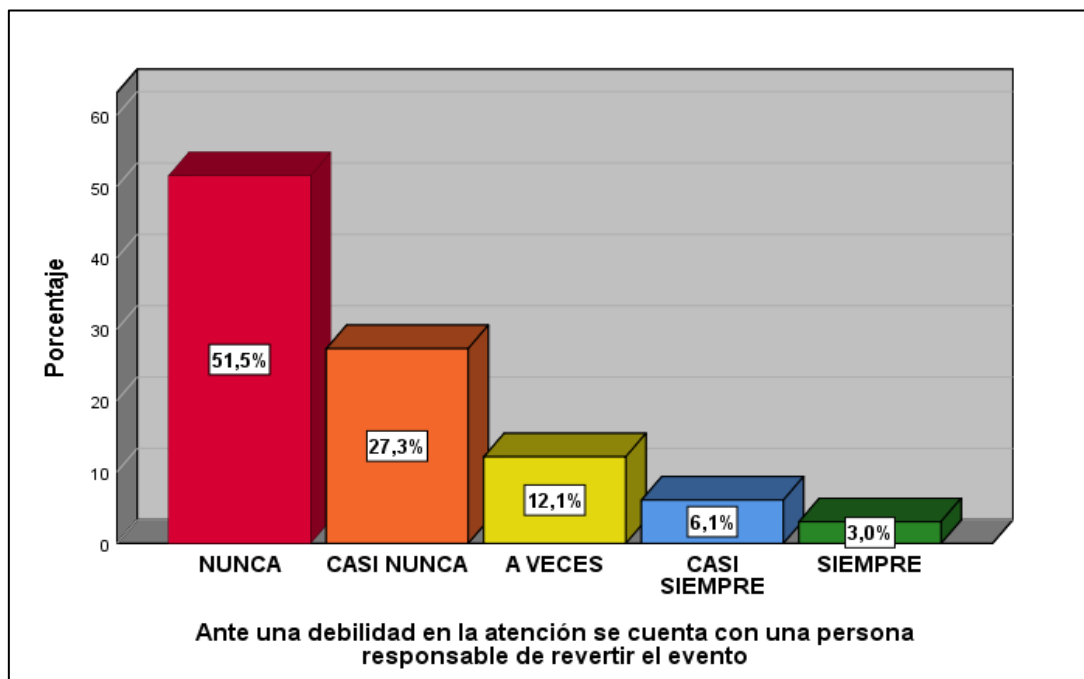
Tabla 22: frecuencia ítem Nª 05

Ante una debilidad en la atención se cuenta con una persona responsable de revertir el evento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	51,5	51,5	51,5
	CASI NUNCA	9	27,3	27,3	78,8
	A VECES	4	12,1	12,1	90,9
	CASI SIEMPRE	2	6,1	6,1	97,0
	SIEMPRE	1	3,0	3,0	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 13: Pregunta N° 05 del cuestionario



Fuente: tabla 21

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 21 y representados en la figura 13 se aprecia que para pregunta N°5, el 51.5% de los encuestados señalaron nunca, el 27.3% casi nunca, 12.1% a veces, asimismo el 6.1% casi y finalmente el 3% siempre, en referencia si ante una debilidad en la atención se cuenta con una persona responsable de revertir el evento.

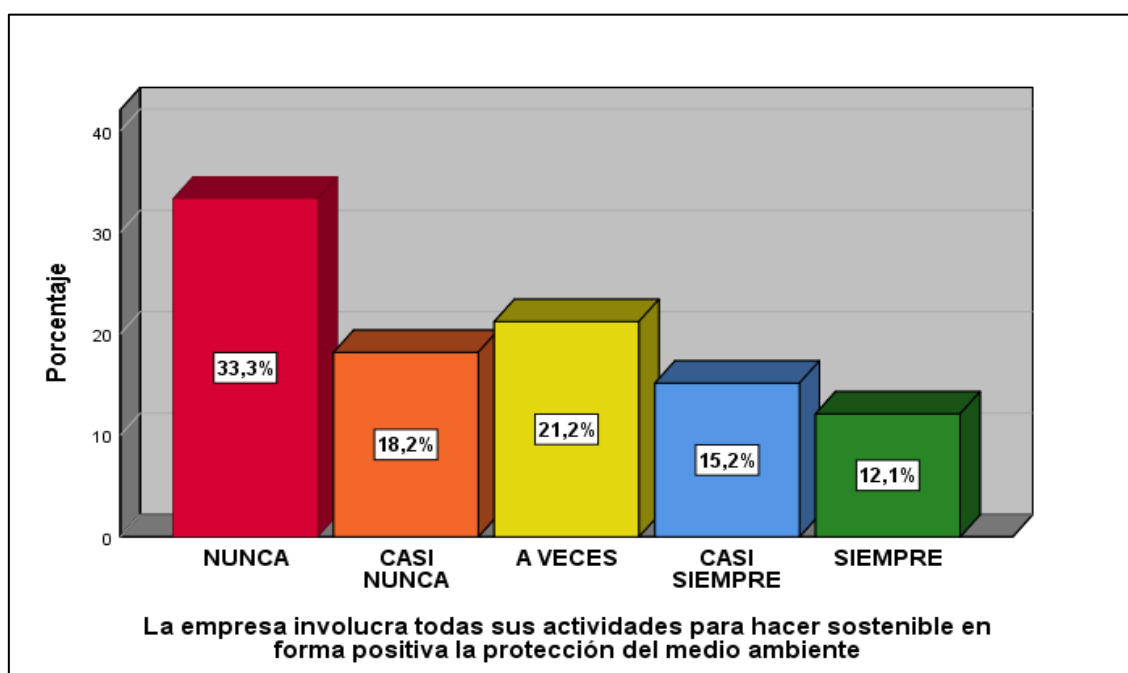
Tabla 23: frecuencia ítem Nª 06

La empresa involucra todas sus actividades para hacer sostenible en forma positiva la protección del medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	11	33,3	33,3	33,3
CASI NUNCA	6	18,2	18,2	51,5
A VECES	7	21,2	21,2	72,7
CASI SIEMPRE	5	15,2	15,2	87,9
SIEMPRE	4	12,1	12,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 14: Pregunta N° 06 del cuestionario



Fuente: tabla 22

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 22 representados en la figura 14 se aprecia que para pregunta N°6, el 33.3% de los encuestados señalaron nunca, el 18.2% casi nunca, 21.2% a veces, asimismo el 15.2% casi y finalmente el 12.1% siempre, en referencia si la empresa involucra todas sus actividades para la sostenibilidad positiva de la protección del medio ambiente.

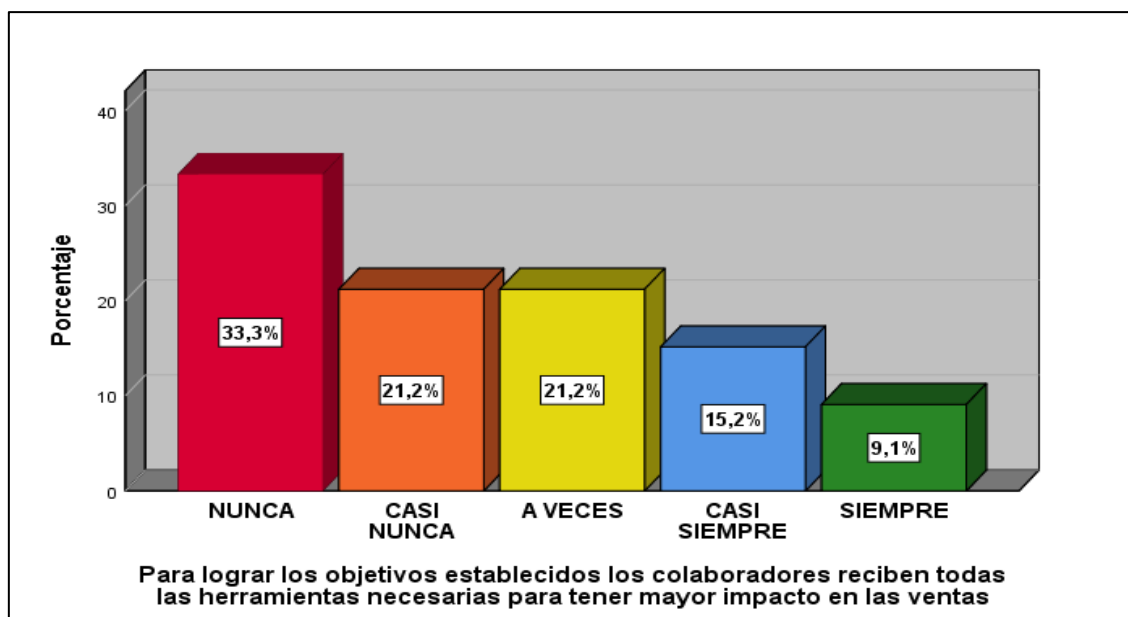
Tabla 24: frecuencia ítem Nª 07

Para lograr los objetivos establecidos los colaboradores reciben todas las herramientas necesarias para tener mayor impacto en las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	33,3	33,3	33,3
	CASI NUNCA	7	21,2	21,2	54,5
	A VECES	7	21,2	21,2	75,8
	CASI SIEMPRE	5	15,2	15,2	90,9
	SIEMPRE	3	9,1	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 15: Pregunta N° 07 del cuestionario



Fuente: tabla 23

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 23 y representados en la figura 15 se aprecia que para pregunta N°7, el 33.3% de los encuestados señalaron nunca, el 21.2% casi nunca, 21.2% a veces, asimismo el 15.2% casi y finalmente el 9.1% siempre, en referencia si para lograr los objetivos establecidos los colaboradores reciben todas las herramientas necesarias para tener mayor impacto en las ventas.

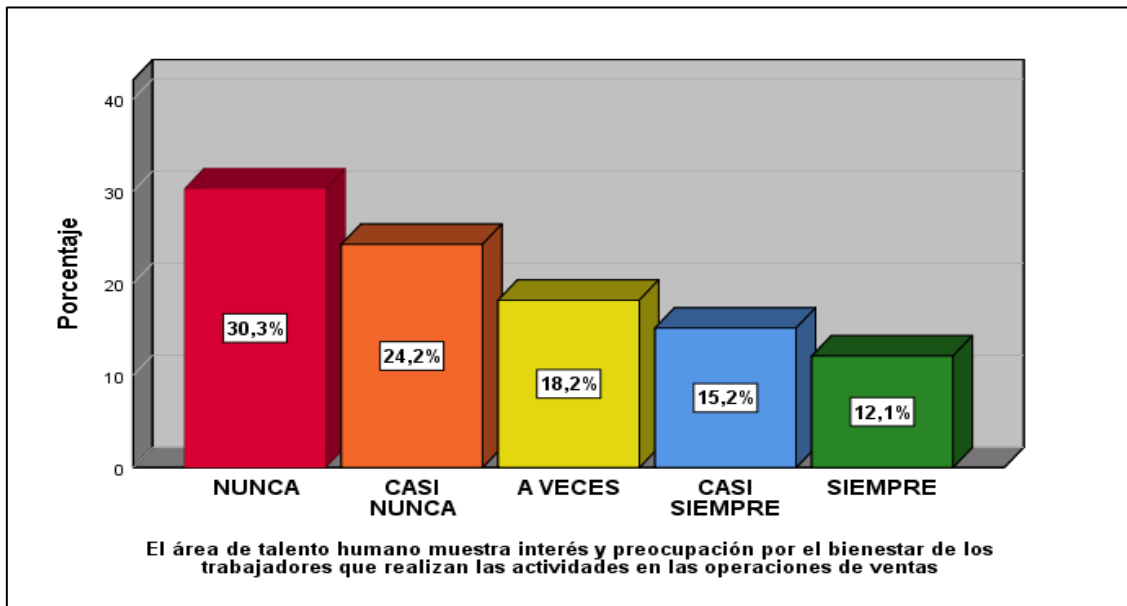
Tabla 25: frecuencia ítem Nª 08

El área de talento humano muestra interés y preocupación por el bienestar de los trabajadores que realizan las actividades en las operaciones de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	30,3	30,3	30,3
	CASI NUNCA	8	24,2	24,2	54,5
	A VECES	6	18,2	18,2	72,7
	CASI SIEMPRE	5	15,2	15,2	87,9
	SIEMPRE	4	12,1	12,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 16: Pregunta N° 08 del cuestionario



Fuente: tabla 24

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 24 y representados en la figura 16 se aprecia que para pregunta N°8, el 30.3% de los encuestados señalaron nunca, el 24.2% casi nunca, 18.2% a veces, asimismo el 15.2% casi y finalmente el 12.1% siempre, en referencia si el área de talento humano muestra interés y preocupación por el bienestar de los trabajadores que realizan en las actividades en las operaciones de ventas.

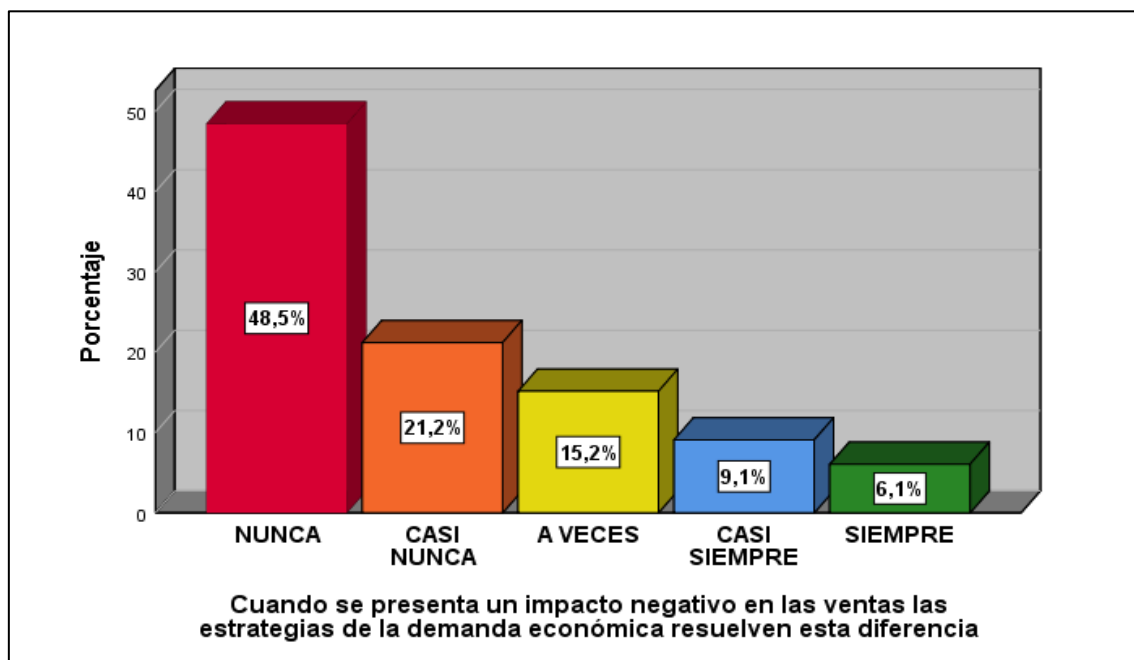
Tabla 26: frecuencia ítem Nª 09

Cuando se presenta un impacto negativo en las ventas las estrategias de la demanda económica resuelven esta diferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	16	48,5	48,5	48,5
CASI NUNCA	7	21,2	21,2	69,7
A VECES	5	15,2	15,2	84,8
CASI SIEMPRE	3	9,1	9,1	93,9
SIEMPRE	2	6,1	6,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 17: Pregunta N° 09 del cuestionario



Fuente: tabla 25

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 25 y representados en la figura 17 se aprecia que para pregunta N°9, el 48.5% de los encuestados señalaron nunca, el 21.2% casi nunca, 15.2% a veces, asimismo el 9.1% casi y finalmente el 6.1% siempre, en referencia si en cuando se presenta un impacto negativo en las ventas las estrategias de la demanda económica resuelven esta diferencia.

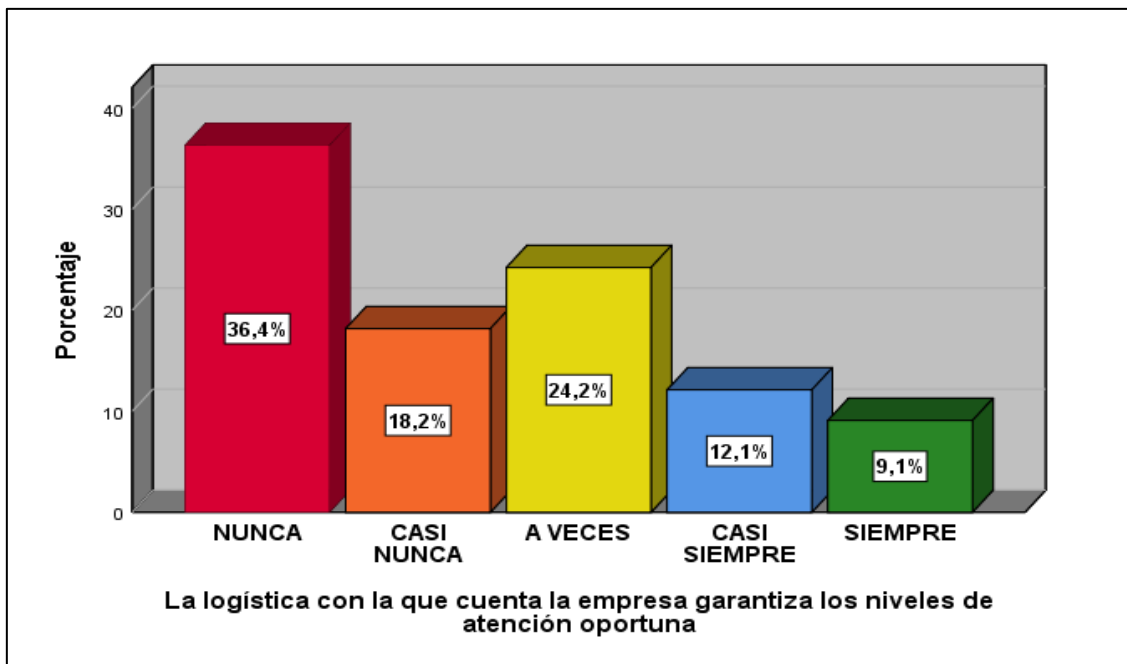
Tabla 27: frecuencia ítem Nª 10

La logística con la que cuenta la empresa garantiza los niveles de atención oportuna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	12	36,4	36,4	36,4
	CASI NUNCA	6	18,2	18,2	54,5
	A VECES	8	24,2	24,2	78,8
	CASI SIEMPRE	4	12,1	12,1	90,9
	SIEMPRE	3	9,1	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 18: Pregunta N° 10 del cuestionario



Fuente: tabla 26

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 26 y representados en la figura 18 se aprecia que para pregunta N°10, el 36.4% de los encuestados señalaron nunca, el 18.2% casi nunca, 24.2% a veces, asimismo el 12.1% casi siempre y finalmente el 9.1% siempre, en referencia si la logística con la que cuenta la empresa garantiza los niveles de atención oportuna.

Tabla 28: frecuencia ítem N° 11

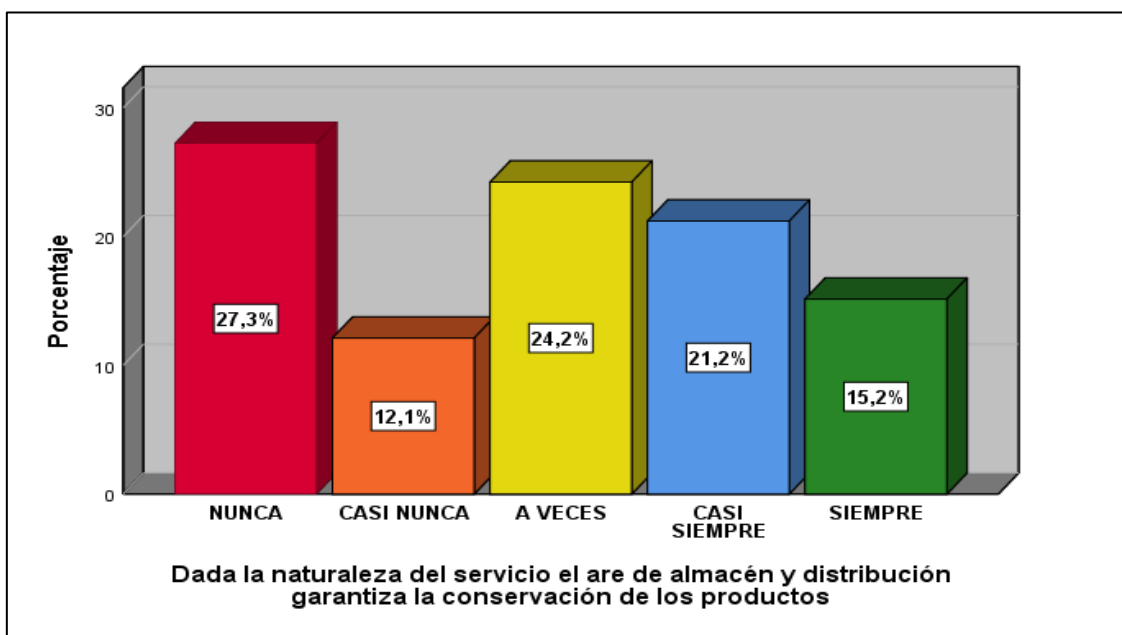
Dada la naturaleza del servicio el área de almacén y distribución garantiza la conservación de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	9	27,3	27,3	27,3
	CASI NUNCA	4	12,1	12,1	39,4
	A VECES	8	24,2	24,2	63,6
	CASI SIEMPRE	7	21,2	21,2	84,8
	SIEMPRE	5	15,2	15,2	100,0

Total	33	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 19: Pregunta N° 11 del cuestionario



Fuente: tabla 27

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 27 y representados en la figura 19 se aprecia que para pregunta N°11, el 27.3% de los encuestados señalaron nunca, el 12.1% casi nunca, 24.2% a veces, asimismo el 21.2% casi y finalmente el 9.1% siempre, considerando que dada la naturaleza del servicio el área de almacén y distribución garantiza la conservación de los productos.

Tabla 29: frecuencia ítem N° 12

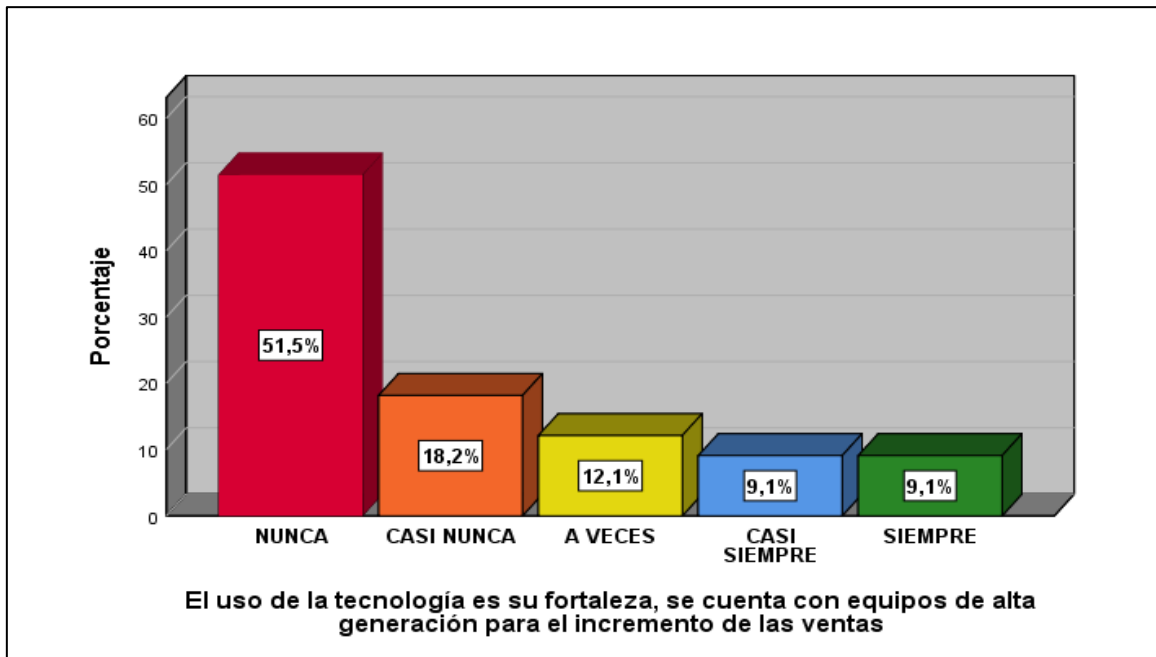
El uso de la tecnología es su fortaleza, se cuenta con equipos de alta generación para el incremento de las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	51,5	51,5	51,5
	CASI NUNCA	6	18,2	18,2	69,7
	A VECES	4	12,1	12,1	81,8
	CASI SIEMPRE	3	9,1	9,1	90,9
	SIEMPRE	3	9,1	9,1	100,0

Total	33	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 20: Pregunta N° 12 del cuestionario



Fuente: tabla 28

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 28 y representados en la figura 20 se aprecia que para pregunta N°12, el 51.5% de los encuestados señalaron nunca, el 18.2% casi nunca, 12.1% a veces, asimismo el 9.1% casi siempre y finalmente el 9.1% siempre, en referencia si el uso de la tecnología es fortaleza de la empresa y si cuenta con equipos de alta generación para el incremento de las ventas.

Tabla 30: frecuencia ítem N° 13

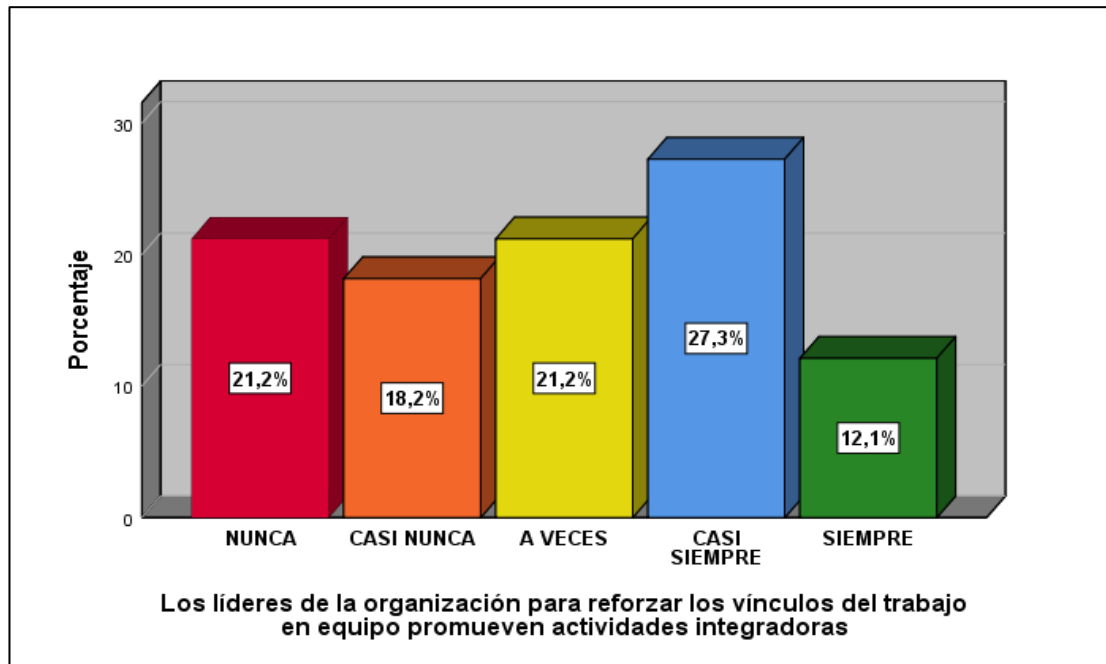
Los líderes de la organización para reforzar los vínculos del trabajo en equipo promueven actividades integradoras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	21,2	21,2	21,2
	CASI NUNCA	6	18,2	18,2	39,4
	A VECES	7	21,2	21,2	60,6
	CASI SIEMPRE	9	27,3	27,3	87,9
	SIEMPRE	4	12,1	12,1	100,0

Total	33	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 21: Pregunta N° 13 del cuestionario



Fuente: tabla 29

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 29 y representados en la figura 21 se aprecia que para pregunta N°13, el 21.2% de los encuestados señalaron nunca, el 18.2% casi nunca, 12.1% a veces, asimismo el 27.3% casi siempre y finalmente el 12.1% siempre, al preguntarles si los líderes de la organización para reforzar los vínculos del trabajo en equipo promueven actividades integradoras.

Tabla 31: frecuencia ítem N° 14

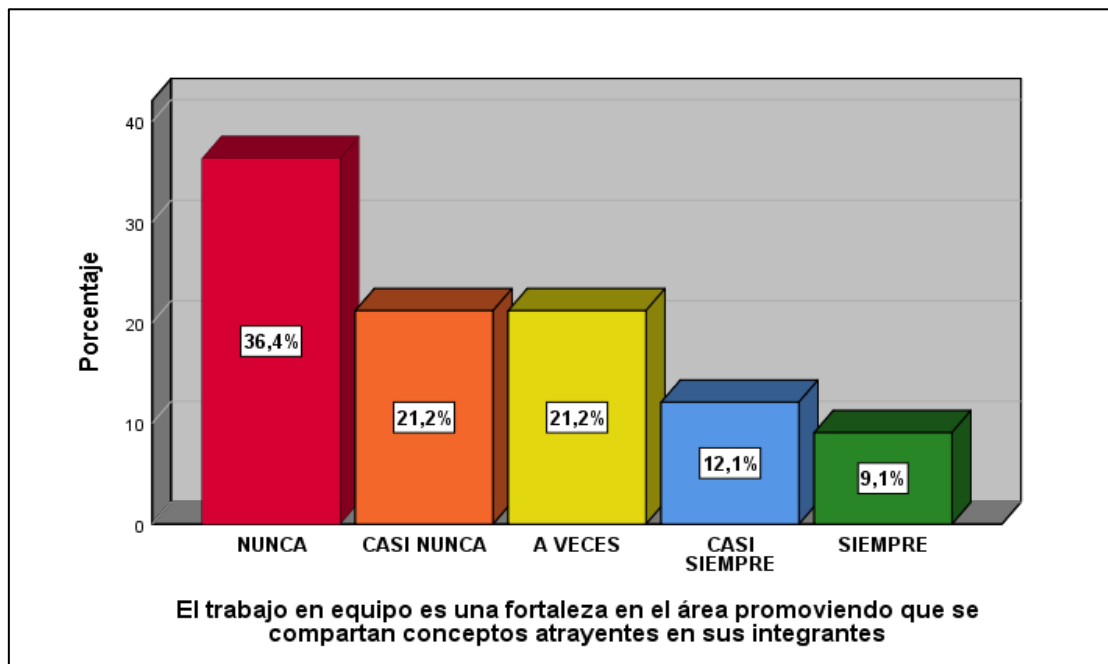
El trabajo en equipo es una fortaleza en el área promoviendo que se compartan conceptos atrayentes en sus integrantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	12	36,4	36,4	36,4
CASI NUNCA	7	21,2	21,2	57,6
A VECES	7	21,2	21,2	78,8
CASI SIEMPRE	4	12,1	12,1	90,9
SIEMPRE	3	9,1	9,1	100,0

Total	33	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 22: Pregunta N° 14 del cuestionario



Fuente: tabla 30

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 30 y representados en la figura 22 se aprecia que para pregunta N°14, el 36.4% de los encuestados señalaron nunca, el 21.2% casi nunca, 21.2% a veces, asimismo el 12.1% casi siempre y finalmente el 9.1% siempre, en referencia si el trabajo en equipo es una fortaleza en el área promoviendo que se compartan conceptos atrayentes en sus integrantes.

Tabla 32: frecuencia ítem N° 15

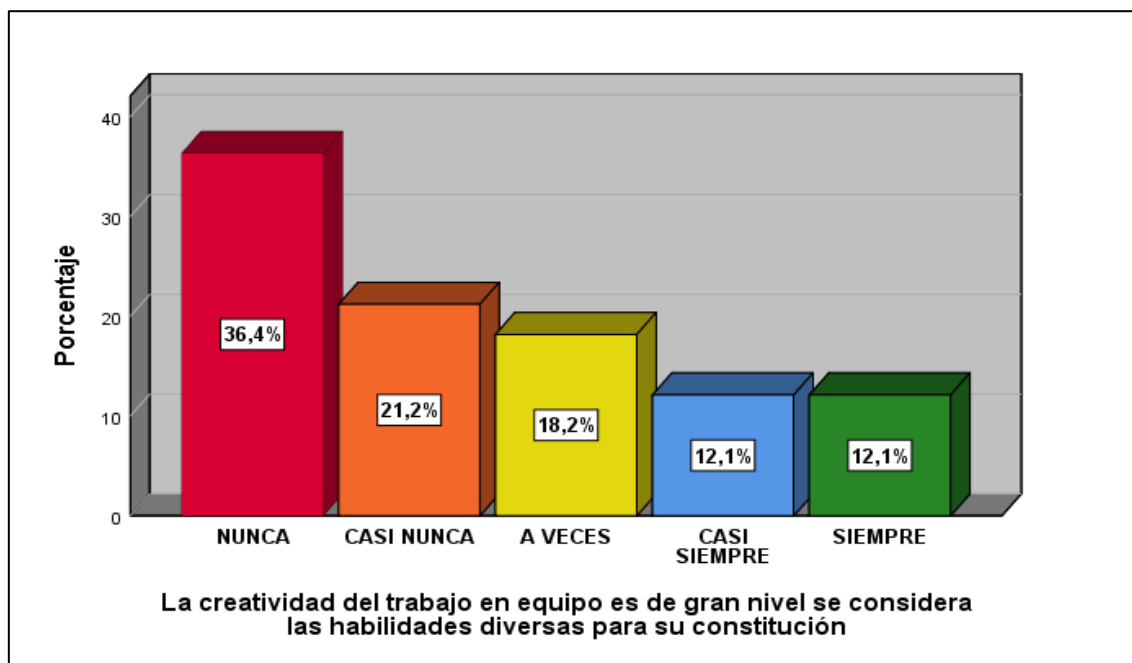
La creatividad del trabajo en equipo es de gran nivel se considera las habilidades diversas para su constitución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	12	36,4	36,4	36,4
	CASI NUNCA	7	21,2	21,2	57,6
	A VECES	6	18,2	18,2	75,8
	CASI SIEMPRE	4	12,1	12,1	87,9
	SIEMPRE	4	12,1	12,1	100,0

Total	33	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 23: Pregunta N° 15 del cuestionario



Fuente: tabla 31

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 31 y representados en la figura 23 se aprecia que para la pregunta N°15, el 36.4% de los encuestados señalaron nunca, el 21.2% casi nunca, 18.2% a veces, asimismo el 12.1% casi siempre y finalmente el 12.1% siempre, en referencia si la creatividad del trabajo en equipo es de gran nivel se considera las habilidades diversas para su constitución.

Tabla 33: frecuencia ítem N° 16

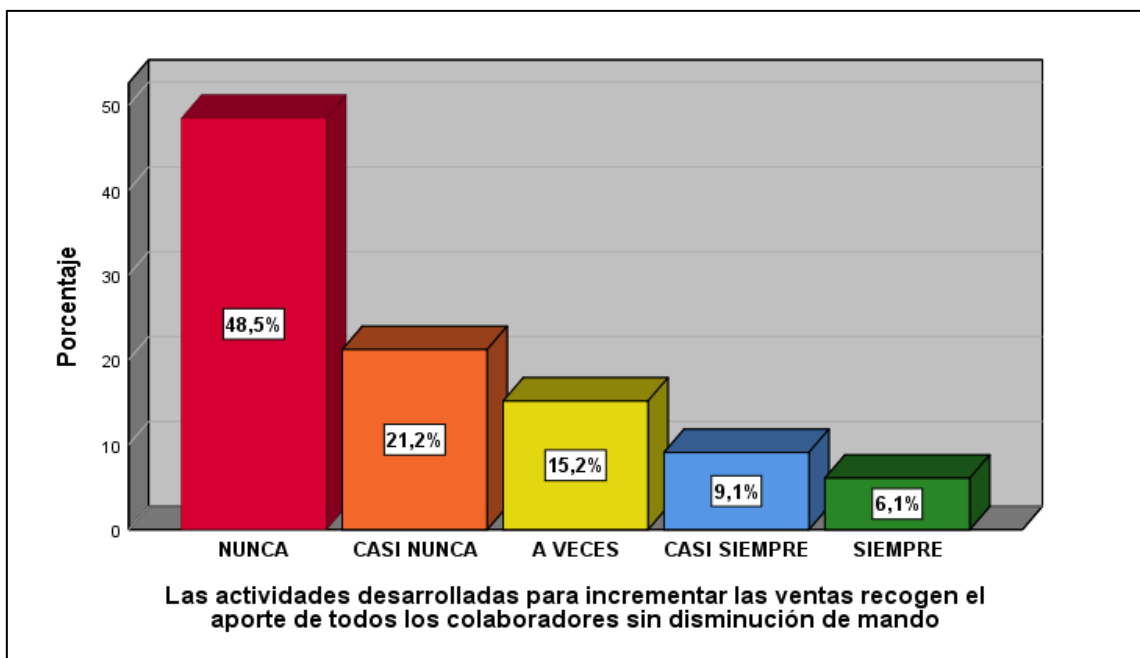
Las actividades desarrolladas para incrementar las ventas recogen el aporte de todos los colaboradores sin disminución de mando

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	48,5	48,5	48,5
	CASI NUNCA	7	21,2	21,2	69,7
	A VECES	5	15,2	15,2	84,8

CASI SIEMPRE	3	9,1	9,1	93,9
SIEMPRE	2	6,1	6,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 24: Pregunta N° 16 del cuestionario



Fuente: tabla 32

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 32 y representados en la figura 24 se aprecia que para la pregunta N°16, el 48.5% de los encuestados señalaron nunca, el 21.2% casi nunca, 15.2% a veces, asimismo el 9.1% casi siempre y finalmente el 6.1% siempre, en referencia a las actividades desarrolladas para incrementar las ventas recogen el aporte de todos los colaboradores sin disminución de mando.

Tabla 34: frecuencia ítem Nª 17

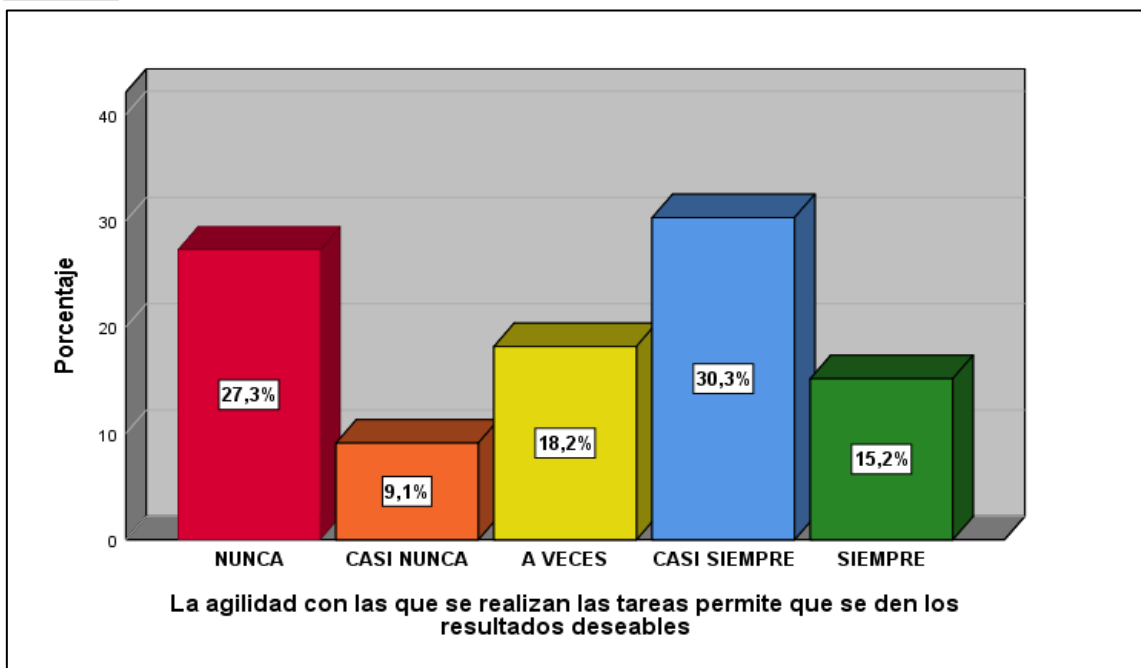
La agilidad con las que se realizan las tareas permite que se den los resultados deseables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	9	27,3	27,3	27,3

CASI NUNCA	3	9,1	9,1	36,4
A VECES	6	18,2	18,2	54,5
CASI SIEMPRE	10	30,3	30,3	84,8
SIEMPRE	5	15,2	15,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 25: Pregunta N° 17 del cuestionario



Fuente: tabla 33

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 33 y representados en la figura 25 se aprecia que para la pregunta N°17, el 27.3% de los encuestados señalaron nunca, el 9.1% casi nunca, 18.2% a veces, asimismo el 30.3% casi siempre y finalmente el 15.2% siempre, en referencia a la agilidad con las que se realizan las tareas permite que se den los resultados deseables.

Tabla 35: frecuencia ítem N° 18

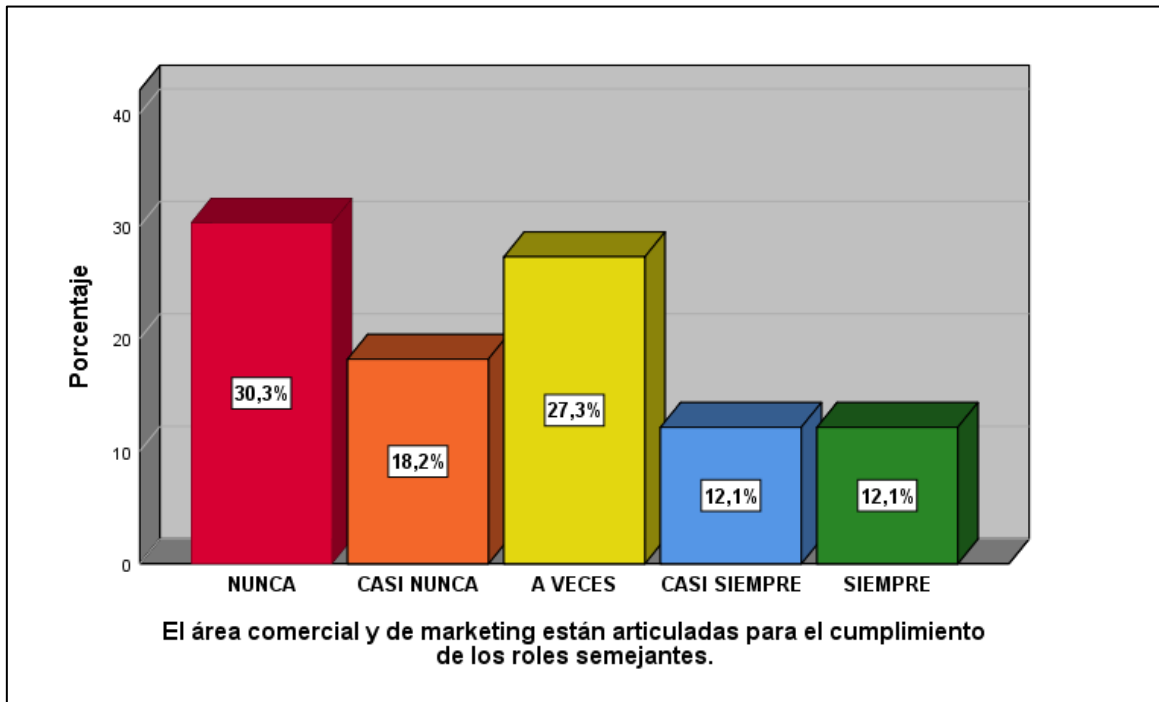
El área comercial y de marketing están articuladas para el cumplimiento de los roles semejantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	10	30,3	30,3	30,3

CASI NUNCA	6	18,2	18,2	48,5
A VECES	9	27,3	27,3	75,8
CASI SIEMPRE	4	12,1	12,1	87,9
SIEMPRE	4	12,1	12,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 26: Pregunta N° 18 del cuestionario



Fuente: tabla 34

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 34 representados en la figura 26 se aprecia que para la pregunta N°18, el 30.3% de los encuestados señalaron nunca, el 18.2% casi nunca, 27.3% a veces, asimismo el 12.1% casi siempre y finalmente el 12.1% siempre, en referencia a que el área comercial y de marketing están articuladas para el cumplimiento de los roles semejantes.

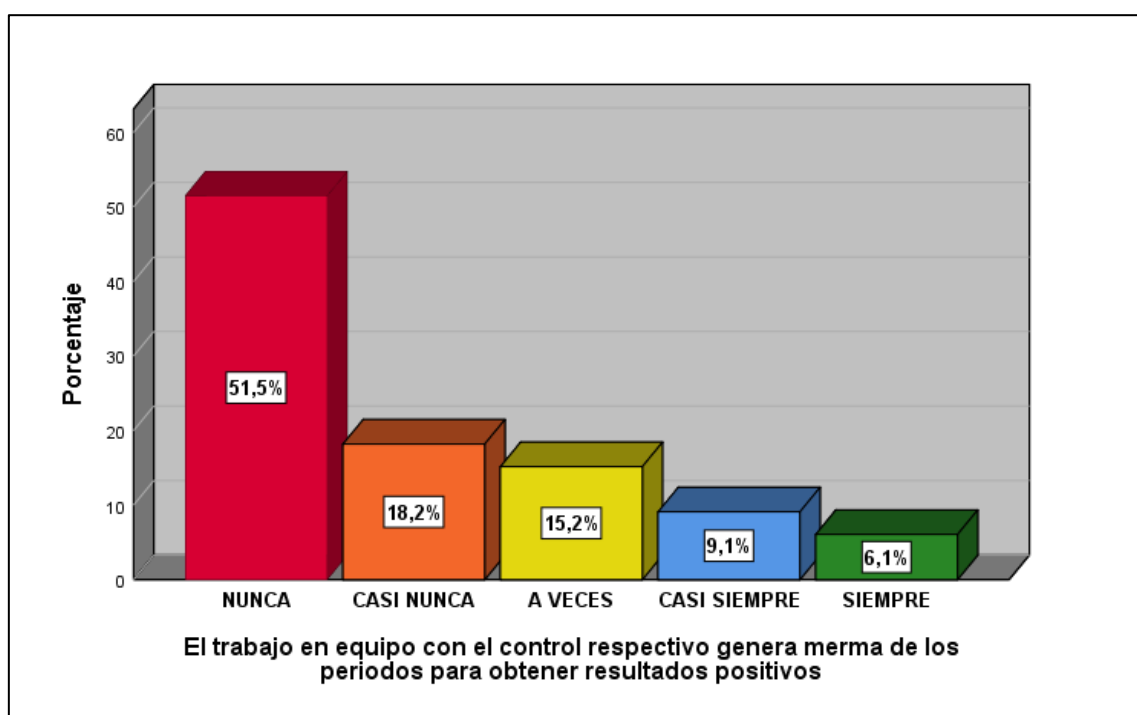
Tabla 36: frecuencia ítem N° 19

El trabajo en equipo con el control respectivo genera merma de los periodos para obtener resultados positivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	51,5	51,5	51,5
	CASI NUNCA	6	18,2	18,2	69,7
	A VECES	5	15,2	15,2	84,8
	CASI SIEMPRE	3	9,1	9,1	93,9
	SIEMPRE	2	6,1	6,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 27: Pregunta N° 19 del cuestionario



Fuente: tabla 35

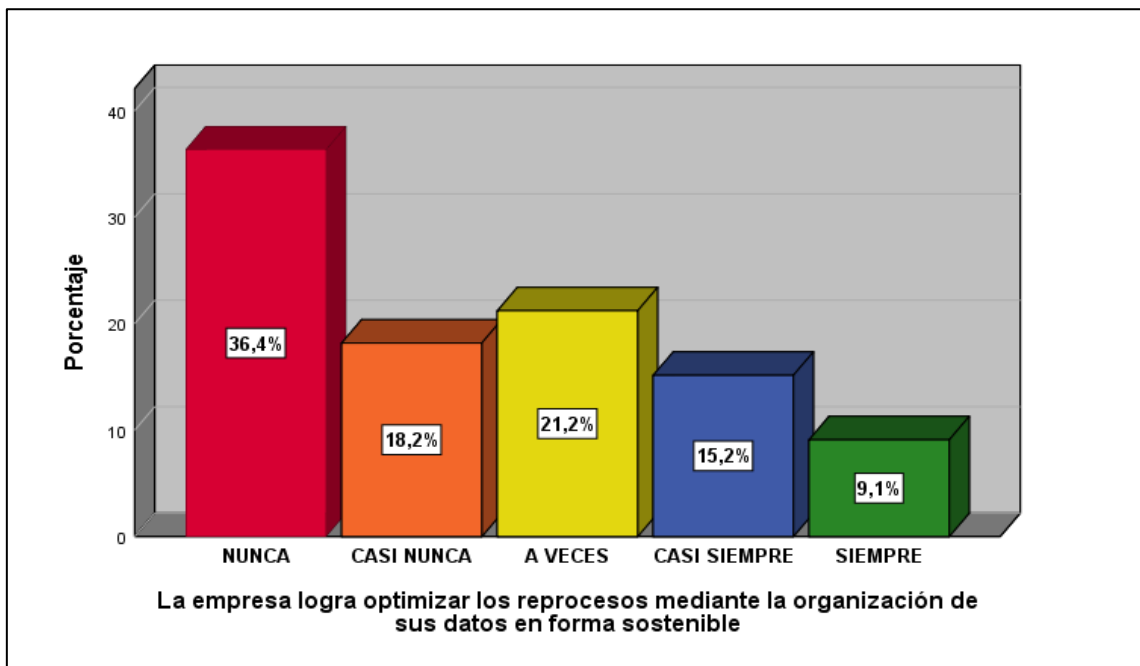
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 35 representados en la figura 27 se aprecia que para la pregunta N°19, el 51.5% de los encuestados señalaron nunca, el 18.2% casi nunca, 15.2% a veces, asimismo el 9.1% casi siempre y finalmente el 6.1% siempre, en que el trabajo en equipo con el control respectivo genera merma de los periodos para obtener resultados positivos.

La empresa logra optimizar los reprocesos mediante la organización de sus datos en forma sostenible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	12	36,4	36,4	36,4
	CASI NUNCA	6	18,2	18,2	54,5
	A VECES	7	21,2	21,2	75,8
	CASI SIEMPRE	5	15,2	15,2	90,9
	SIEMPRE	3	9,1	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 28: Pregunta N° 20 del cuestionario



Fuente: tabla 36

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 36 y representados en la figura 28 se aprecia que para la pregunta N°20, el 36.4% de los encuestados señalaron nunca, el 18.2% casi nunca, 21.2% a veces, asimismo el 15.2% casi siempre y finalmente el 9.1% siempre, en referencia a que la empresa logra optimizar los procesos mediante la organización de sus datos en forma sostenible.

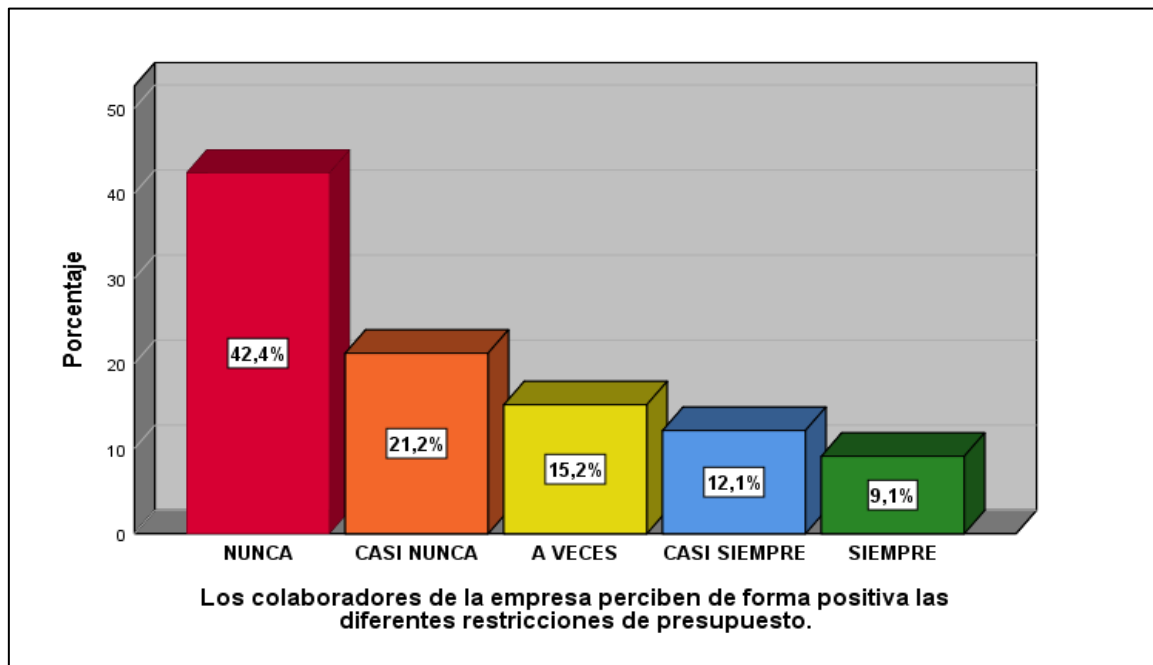
Tabla 38: frecuencia ítem N° 21

Los colaboradores de la empresa perciben de forma positiva las diferentes restricciones de presupuesto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	14	42,4	42,4	42,4
	CASI NUNCA	7	21,2	21,2	63,6
	A VECES	5	15,2	15,2	78,8
	CASI SIEMPRE	4	12,1	12,1	90,9
	SIEMPRE	3	9,1	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 29: Pregunta N° 21 del cuestionario



Fuente: tabla 37

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 37 y representados en la figura 29 se aprecia que para la pregunta N°21, el 42.4% de los encuestados señalaron nunca, el 21.2% casi nunca, 15.2% a veces, asimismo el 12.1% casi siempre y finalmente el 9.1% siempre, en referencia a

que los colaboradores de la empresa perciben de forma positiva las diferentes restricciones de presupuesto.

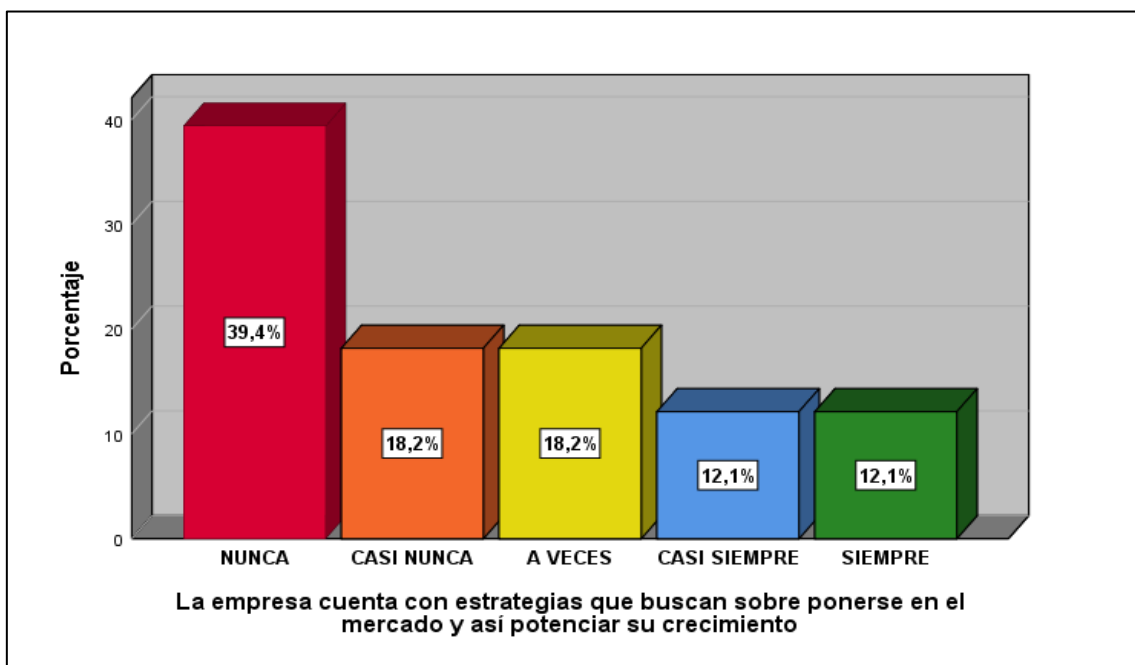
Tabla 39: frecuencia ítem N° 22

La empresa cuenta con estrategias que buscan sobre ponerse en el mercado y así potenciar su crecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	13	39,4	39,4	39,4
	CASI NUNCA	6	18,2	18,2	57,6
	A VECES	6	18,2	18,2	75,8
	CASI SIEMPRE	4	12,1	12,1	87,9
	SIEMPRE	4	12,1	12,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 30: Pregunta N° 22 del cuestionario



Fuente: tabla 38

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 38 y representados en la figura 30 se aprecia que para la pregunta N°22, el 39.4% de los encuestados señalaron nunca, el 18.2% casi nunca, 18.2% a veces,

asimismo el 12.1% casi siempre y finalmente el 12.1% siempre, en referencia a que la empresa cuenta con estrategias que buscan sobre ponerse en el mercado y así potenciar su crecimiento.

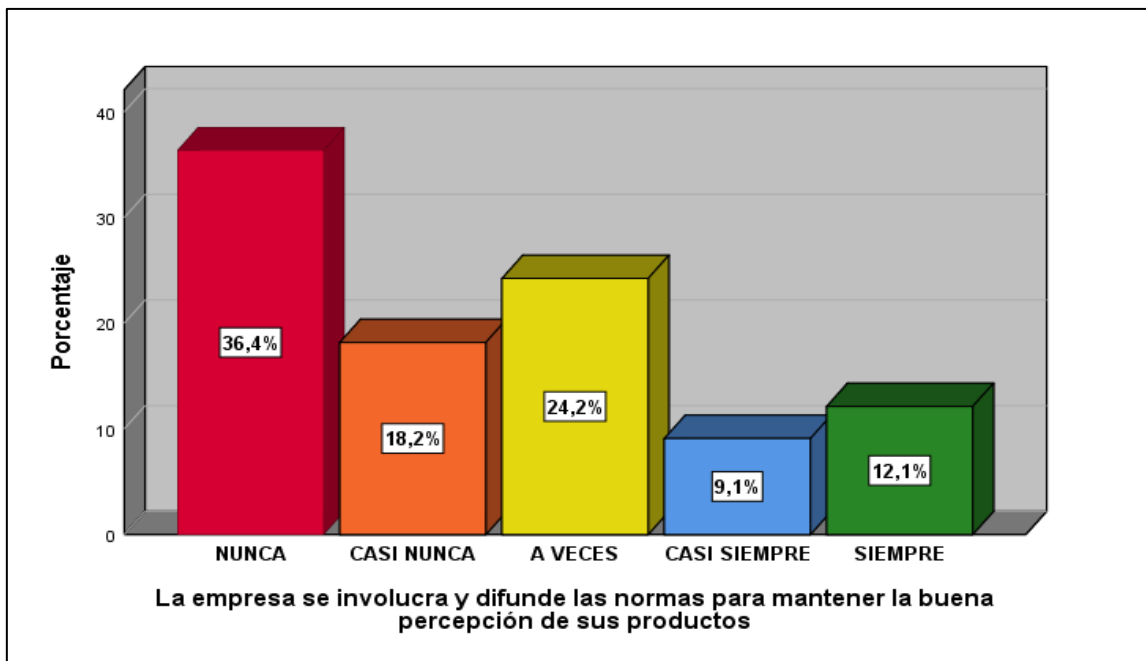
Tabla 40: frecuencia ítem N° 23

La empresa se involucra y difunde las normas para mantener la buena percepción de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	12	36,4	36,4	36,4
	CASI NUNCA	6	18,2	18,2	54,5
	A VECES	8	24,2	24,2	78,8
	CASI SIEMPRE	3	9,1	9,1	87,9
	SIEMPRE	4	12,1	12,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 31: Pregunta N° 23 del cuestionario



Fuente: tabla 39

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 39 y representados en la figura 31 se aprecia que para la pregunta N°23, el 36.4% de

los encuestados señalaron nunca, el 18.2% casi nunca, 24.2% a veces, asimismo el 9.1% casi siempre y finalmente el 12.1% siempre, en referencia a que la empresa se involucra y difunde las normas para mantener la buena percepción de sus productos.

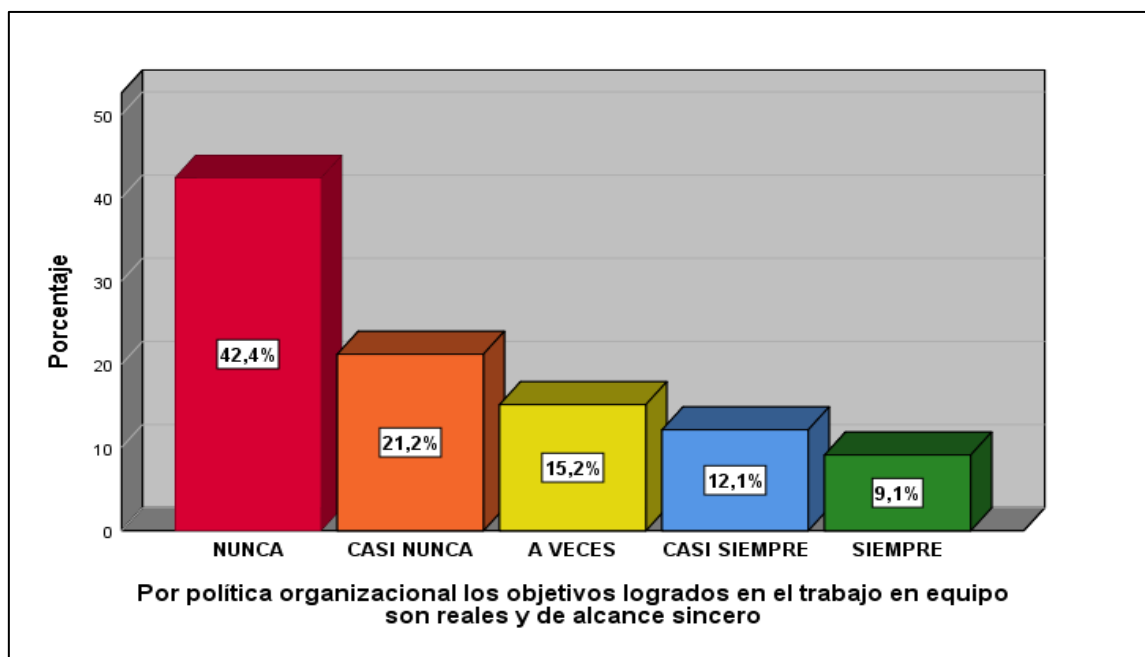
Tabla 41: frecuencia ítem N° 24

Por política organizacional los objetivos logrados en el trabajo en equipo son reales y de alcance sincero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	14	42,4	42,4	42,4
	CASI NUNCA	7	21,2	21,2	63,6
	A VECES	5	15,2	15,2	78,8
	CASI SIEMPRE	4	12,1	12,1	90,9
	SIEMPRE	3	9,1	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 32: Pregunta N° 24 del cuestionario



Fuente: tabla 40

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 40 y representados en la figura 32 se aprecia que para la pregunta N°24, el 42.4% de

los encuestados señalaron nunca, el 21.2% casi nunca, 15.2% a veces, asimismo el 12.1% casi siempre y finalmente el 9.1% siempre, en referencia a que por política organizacional los objetivos logrados en el trabajo en equipo son reales y de alcance sincero.

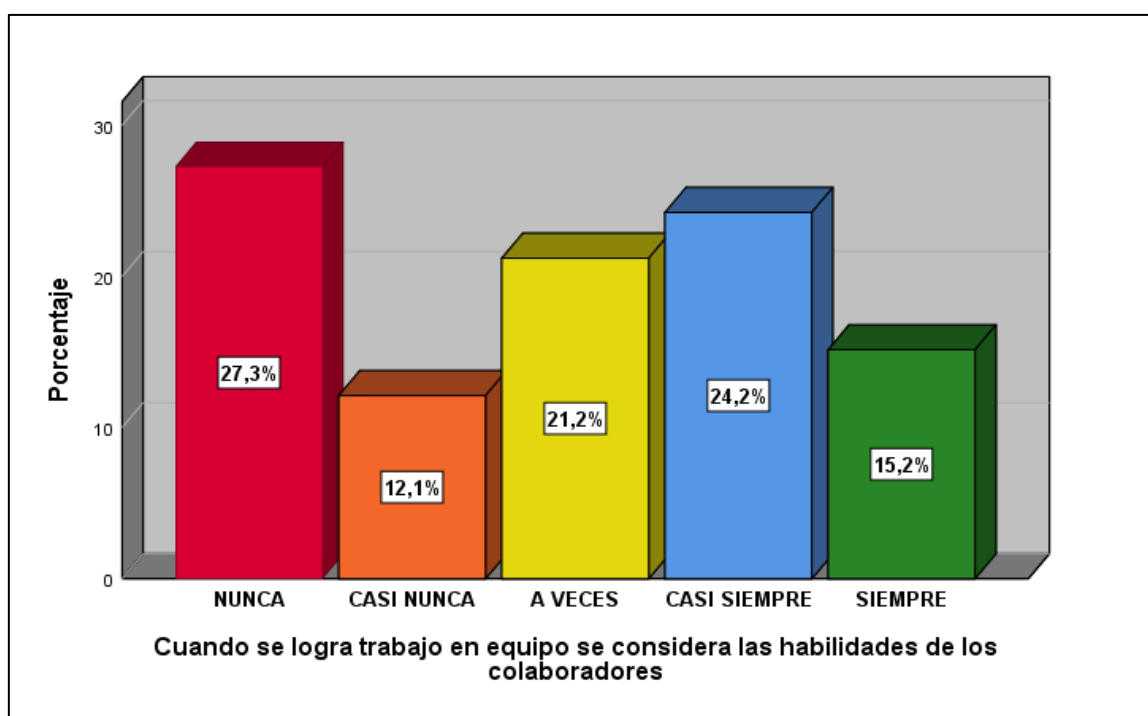
Tabla 42: frecuencia ítem N° 25

Cuando se logra trabajo en equipo se considera las habilidades de los colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	27,3	27,3	27,3
	2	4	12,1	12,1	39,4
	3	7	21,2	21,2	60,6
	4	8	24,2	24,2	84,8
	5	5	15,2	15,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Resultado estadístico del SPSS

Figura 33: Pregunta N° 25 del cuestionario



Fuente: tabla 41

